



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

## جامعة عبد المليم بالآغواط

العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص : تسويق الخدمات

الموضوع:

دور الإعلانات التلفزيونية في تحفيز قرار الشراء لدى العملاء  
- دراسة حالة ب : اتصالات الجزائر بالمعمورة بلدية الأواط -

مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي في العلوم التجارية

إشراف الدكتور:

إعداد الطالبين:

\* مصطفى ساحي

▪ عبد النور مخلوفي

▪ أيوب محمد الطاهر بن برطال

لجنة المناقشة:

▪ أ. الدكتور: علي الصولي ..... رئيسا

▪ أ. الدكتور: مصطفى ساحي ..... مشرفا

▪ الدكتور: مصطفى مراد ..... ممتحناً

السنة الجامعية : 2023 / 2022



# شكر وتقدير

الله أحمد أولا ... سبحانه أعاننا وسدد خطانا ووقفنا بحوله وقوته لإتمام هذا العمل المتواضع.

ثم نتقدم بأسمى معاني الشكر والتقدير إلى من اقتطع من وقته ليعطي وقتنا دعما ... ومن جهده ليعطي لجهدنا معنى ... فكان دعمه لموضوعنا فخرا وكانت بصمته على رسالتنا عطرا ... مثلنا الأعلى وقدوتنا الفضلى ... أستاذنا الفاضل "ساحي مصطفى" شكرا لك ... أطال الله في عمرك وجعلك فخرا ... وللعلم ذخرا.

كما نتقدم بشكر خاص وخالص لجميع أساتذة قسم العلوم التجارية لما قدموه لنا طيلة سنوات الدراسة من الجهد والعطاء ... لهم منا جزيل الشكر والعرفان.

عبد النور - أيوب



# إهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى أما بعد

الحمد لله الذي وفقنا لتثمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضلته

تعالى مهداة إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله وأدامهما نورا لدربي

كما أهدي هذ الجهد للأستاذ المشرف " ساحي مصطفى "

لكل العائلة الكريمة، إلى أصدقائي، إلى كل من كان لهم أثر على حياتي

أرجو أن يكون عملنا هذا مخلصا لوجه الله وأن تكون فيه الفائدة



عبد النور مخلوفي  
أيوب محمد الطاهر بن برطال

# فهرس المحتويات

I	إهداء
II	شكر وتقدير
III	فهرس المحتويات
V	فهرس الجداول
أ	مقدمة

### الجانب النظري

#### الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

	تمهيد
07	1/ إشكالية الدراسة
08	2/ أسباب اختيار الموضوع
09	3/ أهمية وأهداف الدراسة
09	4/ المفاهيم الاجرائية للدراسة
11	5/ فرضيات الدراسة
11	7/ الدراسات السابقة
15	خلاصة

#### الفصل الثاني: الاعلانات التلفزيونية

	تمهيد
18	المبحث الأول: مفهوم ونشأة الاعلان التلفزيوني
18	المطلب الأول: تعريف الاعلان التلفزيوني
23	المطلب الثاني: نشأة الاعلان التلفزيوني
27	المبحث الثاني: أنواع الاعلان التلفزيوني
30	المبحث الثالث: سمات وعيوب الاعلان التلفزيوني
30	المطلب الأول: سمات الاعلان التلفزيوني
34	المطلب الثاني: عيوب الاعلان التلفزيوني
35	المبحث الرابع: مراحل قرار الشراء
35	المطلب الأول: تعريف قرار الشراء
37	المطلب الثاني: مراحل اتخاذ قرار الشراء

40	المطلب الثالث: شروط اتخاذ قرار الشراء
41	المطلب الرابع: تأثير الاعلانات على قرار الشراء لدى العملاء
الجانب الميداني	
الفصل الثالث: منهجية الدراسة	
تمهيد	
47	المبحث الأول: المنهج المتبع في الدراسة
48	المطلب الأول: تعريف المنهج الوصفي
49	المبحث الثاني: ميدان الدراسة: مؤسسة اتصالات الجزائر الأغواط
49	المطلب الأول: التعريف العام بمؤسسة اتصالات الجزائر
50	المطلب الثاني: تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط
55	المبحث الثالث: مجتمع الدراسة
55	المطلب الأول: المجال المكاني
56	المطلب الثاني: عينة الدراسة
57	المطلب الثالث: أدوات الدراسة الميدانية
59	المطلب الرابع: أداة تحليل البيانات
الفصل الرابع: عرض وتفسير ومناقشة نتائج الدراسة	
تمهيد	
61	المبحث الأول: صدق وثبات الدراسة
61	المطلب الأول: ثبات الدراسة
62	المطلب الثاني: المجالات المعتمدة لتحديد الاتجاه العام للعبارات
63	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية
63	المطلب الأول: عرض البيانات المتعلقة بالمبحوثين
72	المطلب الثاني: مناقشة تفسير ومناقشة نتائج الدراسة
74	المطلب الثالث: الاستنتاج العام
76	الخاتمة
79	قائمة المصادر والمراجع
84	الملاحق

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
61	معامل ثبات الدراسة	01
62	ثبات الدراسة (التجزئة النصفية)	02
62	مجالات المتوسط الحسابي لتحديد الاتجاهات العامة للعبارة	03
63	توزيع المبحوثين حسب الجنس	04
63	توزيع المبحوثين حسب السن	05
64	توزيع المبحوثين حسب الحالة العائلية.	06
64	يمثل توزيع المبحوثين حسب المهنة.	07
65	توزيع المبحوثين حسب كيفية تعرفهم على الاعلانات	08
65	توزيع المبحوثين حسب الفترات المناسبة لمتابعة الاعلانات	09
66	توزيع المبحوثين حسب كيفية تعرفهم على عروض اتصالات الجزائر التي تقدمها	10
66	توزيع المبحوثين حسب نوع الخدمات التي يعرضها الاعلان التلفزيوني لاتصالات الجزائر واستحوذت على اهتمام العملاء	11
67	توزيع المبحوثين حسب رأيهم في تقديم اتصالات الجزائر لتشكيلات واسعة من السلع والخدمات	12
68	اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني من العبارة 10 إلى العبارة 14	13
69	توزيع المبحوثين حسب الأوقات التي يتسوق فيها عبر الاعلانات التلفزيونية	14
69	توزيع المبحوثين حسب كيفية القيام بعملية التسوق	15
70	توزيع المبحوثين حسب العوامل المساهمة في تذكر اعلانات اتصالات الجزائر	16
71	اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثالث من العبارة 18 إلى العبارة 24	17

# مقدمة

يعد التلفزيون في الوقت الحاضر من أكثر وسائل الإعلان انتشارا حيث يجمع بين الرؤية والصوت واللون والحركة حتى تكاد درجة فاعليته في التأثير على اتجاهات وسلوك المشاهدين تقترب من وسيلة البيع الشخصي في الاتصال المباشر بين المتعاملين والمنتج إضافة إلى أن وسيلة الإعلان التلفزيوني أقل كلفة لتأثيره على جماهير واسعة من المشاهدين مما يجعل له درجة عالية من التأثير على النوايا والاتجاهات السلوكية وصولا إلى السلوك الشرائي الفعلي لهؤلاء المشاهدين تجاه السلع والخدمات المعلنة تلفزيونيا.

حيث يعتبر التلفزيون من أنجح الوسائل الإعلانية رغم حداثة عهده إذا ما قارناه بالوسائل الأخرى في جميع أنحاء العالم، فالتلفزيون وسيلة له كافة مميزات الوسائل الإعلانية مجتمعة بطريقة تسمح للمعلن باستخدام كافة المؤثرات والإمكانات الفنية الكبيرة مثل الصوت والصورة والحركة والألوان والموسيقى وغيرها، حيث يعمل على التأثير في سلوك المستهلكين لتبين أفكار المعلنين عن منتجاتهم وكذلك يعتبر التلفزيون وسيلة للتسلية لكافة أعمار لأنه يعرض تشكيلة كثيرة من برامج والمواضيع التي تهم مختلف شرائح المجتمع.

بالنظر إلى الإعلان وعملياته من الأساسيات والثوابت المهمة في الوقت الحاضر لدى المنظمات الاقتصادية والأفراد والمجتمعات الإنسانية، فقد أخذ نشاط الإعلان كعنصر هام ورئيس ومؤثر في الاستراتيجيات الترويجية مصاحبا تطور المجتمعات البشرية في التقدم العلمي والوسائل التكنولوجية الحديثة في أساليب الإنتاج والتسويق والاتصالات والسرعة الضوئية في نقل المعلومات مما يعزز التحصيل المعرفي والثقافي للأفراد والمنظمات الاقتصادية في خلق السلع والخدمات التي تشبع الحاجات والرغبات لأفراد المجتمع وتحقق أهداف المنتجين ضمن مفهوم الصالح العام.

فوسيلة الإعلان التلفزيوني هي المناسبة في التأثير المطلوب على سلوك وقرارات المستهلك الشرائية من خلال إحداث التغييرات الإيجابية نحو المنتج على العوامل الشخصية مباشرة أو على العوامل الاجتماعية التي تؤثر على قرارات الشراء الشخصية للمستهلكين .

يتضمن الإعلان التلفزيوني ثلاثة مهام رئيسية هي إنشاء إعلان تلفزيوني يحقق معايير البث، وبث هذا الإعلان على التلفزيون للوصول إلى العميل المنشود ثم قياس نتائج هذه الإعلانات بما فيها عائدات الاستثمار.

من خلال ما سلف ذكره يمكننا رسم معالم هذه الدراسة الموسومة بـ " دور الاعلانات التلفزيونية في تحفيز قرار الشراء لدى العملاء - دراسة حالة بـ: اتصالات الجزائر بالمعمورة بلدية الأغواط-" والتي قمنا بتقسيمها لجانبين نظري وتطبيقي في أربعة فصول بدأنا بالجانب النظري وقسمناه لفصلين تحدثنا في الفصل الأول عن الإطار المنهجي للدراسة والذي بدوره تناولنا فيه: إشكالية الدراسة، وأسباب اختيار الموضوع وأهمية وأهداف الدراسة، وأهم المفاهيم الاجرائية للدراسة وذكرنا فرضيات الدراسة.

أما الفصل الثاني الذي عنوانه بالإعلانات التلفزيونية فتناولنا فيه مفهوم ونشأة الإعلان التلفزيوني وأنواعه وسماته وعيوبه وكذا مراحل قرار الشراء وتأثير الاعلانات على قرار الشراء لدى العملاء.

لنصل إلى الجانب الميداني والذي قسمناه هو كذلك لفصلين تطرقنا في الفصل الثالث لمنهجية الدراسة والذي سردنا فيه المنهج المتبع في الدراسة وميدان الدراسة ومجتمع الدراسة وعينة الدراسة وأداة جمع البيانات وأساليب المعالجة الإحصائية.

لنخلص في الفصل الرابع لعرض وتفسير ومناقشة نتائج الدراسة وذلك بعرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشة وتفسير نتائج الدراسة واستخلاص الاستنتاج العام.

ليكون ختام بحثنا خاتمة ذكرنا فيها أهم النتائج والتوصيات، وقد اعتمدنا في دراستنا هذه مختلف المصادر والمراجع التي خدمت موضوع دراستنا.

# الجانب النظري

# الفصل الأول:

## الإطار المنهجي للدراسة

## تمهيد:

يستعرض هذا الفصل الإطار المنهجي للدراسة والذي من شأنه أن يوضح المفهوم العام للبحث وأسباب اختيار هذه الدراسة من الناحية العلمية والعملية ليصبح من السهل فهمها وإدراكها من خلال مشكلة الدراسة وتساؤلاتها.

فالفصل يبين مشكلة البحث بمنظور علمي والتي يرغب الباحث في دراستها والنقاط التي يركز عليها ليحقق أهداف البحث، كما يستعرض البحث أهمية الدراسة وأثرها على الدارسين والأكاديميين في مجال الإعلانات وخاصة التلفزيونية وأثرها على المجتمع ككل، إضافة إلى تقديم نبذة عن البعض من الدراسات التي تناولت نفس موضوع الدراسة وأهم الاستنتاجات التي توصلت إليها هذه الدراسات.

كما يتضمن الفصل الإجراءات المنهجية للدراسة التي انتهجت في تحديد نوع الدراسة واختيار عينة المجتمع وغيرها من الأمور المتعلقة بالإطار المنهجي للدراسة.

## 1. إشكالية الدراسة:

تتزايد أهمية التلفزيون كوسيلة إعلانية مع تزايد النمو الإعلامي والإعلاني، فقد أصبح اليوم وسيلة ناقلة للعلم والثقافة والفن والأخبار بسرعة فائقة فضلا عن كونه وسيلة تخاطب بصرية، لأنه يجمع بين الصورة والضوء والصوت والحركة، فضلا عن انه يضيف إلى سحر الصوت إغراء الصورة المتحركة.

وبالتالي فان المتعة الجمالية في الإعلان التلفزيوني هي المحصلة التي يبتغيها المتلقي من الخطاب البصري وهي بالتأكيد تختلف في جوهرها بين شخص وآخر بحسب ما تتطوي عليه من استجابات نابغة عن إدراك وفهم المعايير الجمالية التي يعتمدها مصممي الإعلانات التلفزيوني، وبما أن الإعلانات التلفزيونية تقدم المتعة والتشويق استحوذت على النصيب الأكبر من التفضيل من قبل الجمهور من بين وسائل الإعلام المختلفة وهذا ما جعل المهتمين وصناع الإعلان والمنتجين وبائعي المنتجات يقبلون على التلفزيون وتسويق منتجاتهم من خلاله، هذا كله شجع الباحثين والأكاديمين خاصة في العقود الأخيرة من دراسة تأثير الإعلانات التلفزيونية على الفرد والمجتمع على حد سواء.

اكتسى الإعلان التلفزيوني أهمية بالغة باعتباره أحد الأنشطة الاتصالية التي لها وقع بالغ في حياة المجتمعات، فقد أصبحت تشكل عنصرا مهما في حياة قطاعات عديدة وتساهم في دفع عجلة التنمية الاقتصادية في معظم دول العالم فضلا هن كونها مصدر من مصادر التمويل لمعظم وسائل الاتصال وبخاصة الجماهيرية منها.

ويعتبر الإعلان أحد أهم الأنماط المتبعة في الترويج للسلع والخدمات إذ عمدت معظم المؤسسات التجارية والاقتصادية إلى استخدام الإعلان في التأثير في وعي سلوك المستهلك بهدف دفعه إلى شراء السلع والمنتجات المعلن عنها.

وانطلاقاً مما تقدم من طرح تأتي هذه الدراسة لمعرفة دور الاعلانات التلفزيونية في تحفيز قرار الشراء لدى العملاء يمكننا طرح التساؤل التالي:

- "ما مدى تأثير الإعلانات التلفزيونية في تحفيز قرار الشراء لدى العملاء؟".

وعليه يمكننا طرح بعض الأسئلة الفرعية:

- ما هو الإعلان التلفزيوني؟ وما أهم مميزاته وعيوبه؟.

1. ما هي مراحل قرار الشراء؟ وما مدى تأثير الاعلانات على قرار الشراء لدى العملاء؟.

2. أسباب اختيار الموضوع:

لكل باحث الرغبة في اختيار موضوع يشد انتباهه ولا بد أن يكون لديه أسباب تدفعه لاختيار هذا الموضوع دون غيره في حين يكون اقتناعه بهذا الموضوع محفزاً ليمكّن القدرة والرغبة في مواصلة البحث والأسباب التي تدفعنا لاختيار هذا الموضوع.

ولا شك في أن اختيار موضوع البحث في علم الاقتصاد كغيره من العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير يخضع لعدة مبررات وأسباب ترتبط بأهمية الموضوع في حد ذاته من بينها:

#### • الأسباب الذاتية:

- الرغبة في التعامل مع المفاهيم الحديثة في مجال الإعلام والاتصال.
- الرغبة في معرفة واقع الاعلانات التلفزيونية وأثرها في المجتمع.
- الرغبة والميل الشخصي في معالجة ودراسة موضوع الاعلانات التلفزيونية دورها في تحفيز قرار الشراء لدى العملاء .
- الشعور بأهمية الموضوع وكماولة منا إثراء هذا الموضوع.
- الرغبة في إثراء المكتبة الجزائرية بمثل هذه الموضوعات التي تخدم دون شك الجانب العلمي (من خلال أحداث التراكم المعرفي).

#### • الأسباب الموضوعية:

- حداثة الموضوع وقلة تناوله مقارنة بمواضيع أخرى.
- تبيان أهمية دور الاعلانات التلفزيونية في تحفيز قرار الشراء لدى العملاء.
- يندرج الموضوع ضمن تخصص علمي.

- تشخيص الاعلانات التلفزيونية ودورها في ميدان الدراسة.

### 3. أهمية وأهداف الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في أنها تتناول موضوع متصل بصيرورة الحياة اليومية العملية، حيث يعتبر موضوع الاعلانات التلفزيونية من المواضيع التي لاقت صدى واسعا من حيث البحث، كما أن الدراسة تسلط الضوء على دور الاعلانات التلفزيونية في تحفيز قرار الشراء لدى العملاء.

- أهمية الدور الذي يقوم به الإعلان نشاط اتصالي في التأثير على سلوك العملاء.

- يعد الإعلان موضوعا مركزيا في قضايا الإعلام والاقتصاد وأثرها على العملاء.

### • أهداف الدراسة:

من المنطقي أن يكون وراء كل عمل هدف نسعى لتحقيقه والوصول إليه حتى نستطيع من أن نتخطى كل الصعوبات من أجل الوصول إليه والأهداف التي نسعى إلى تحقيقها هي:

❖ تقديم عمل جاد ومسؤول يعكس صورة حسنة عن الطالب بعد أن يغادر الجامعة، وعن أساتذته ويبقى كعلم ينتفع به لقول رسول الله صلى الله عليه وسلم: عن أبي هريرة رضي الله عنه أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: « إذا مات ابن آدم انقطع عمله إلا من ثلاث: صدقة جارية، أو علم ينتفع به، أو ولد صالح يدعو له » رواه مسلم.

❖ إبراز ما إذا كان للإعلانات التلفزيونية تأثير على قرار الشراء لدى العملاء.

### 4. المفاهيم الاجرائية للدراسة:

تعتبر عملية تحديد المفاهيم من الخطوات الأساسية في البحث العلمي لما لها من دور كبير في تحديد مسار البحث، وذلك بتناول المفاهيم ذات الصلة المباشرة لموضوع الدراسة أو بعض جوانبه.

حيث وردت في دراستنا مفاهيم أساسية تحتاج إلى توضيح وهي:

## • الإعلان:

في التعريف اللغوي لكلمة إعلان فهو: عـلن: العـلان والمعالنة والإعلان: المـجاهرة؛ عـلن الأمر يعـلن عـلونا ويعـلن وعـلن يعـلن عـلنا وعـلانية فيهما إذا شاع وظهر واعتلن وعـلّنه وأعلنه، وأعلن به أنشد.

وفي حديث الملاعنة تلك المرأة أعلنت الإعلان في الأصل إظهار الشيء ...، ويقال الرجل استعلن أي أظهر واعتلن الأمر إذا اشتهر ...<sup>(1)</sup>

أما التعريف الاصطلاحي فق وردت العديد من التعريفات من بينها أنه النشاط المخطط على أسس علمية وعملية، والهادف إلى خلق الطلب على السلعة أو الخدمة أو الفكرة، مقابل أجور مدفوعة وذلك من خلال وسائل النشر المناسبة شريطة مراعاة كافة الضوابط الفنية والشكلية المتأثرة به والمؤثرة فيه لإحداث الأثر الإيجابي في الجمهور المراد مخاطبته.<sup>(2)</sup>

## • السلوك الشرائي للمستهلكين:

مجموعة من القرارات التي يتخذها الفرد عن البحث أو الشراء أو الاستخدام أو تقييم السلع والخدمات التي تشبع رغباته واحتياجاته المتبناة والمتغيرة.<sup>(3)</sup>

---

(1) أبو الفضل جمال الدين مكرم بن منظور الإفريقي المصري، لسان العرب، المجلد العاشر، مادة علن، دار صادر للطباعة والنشر، لبنان، 2005، ص 266.

(2) بشير عباس العلاق وعلي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 155.

(3) وفاء صلاح عبد الرحمن، تأثير الإعلانات التفاعلية على السلوك الشرائي للمستهلكين دراسة تجريبية على عينة من الشباب

الجامعي، قسم الإعلام، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة الزقازيق، مصر، جانفي 2021، ص 22.

## 5. فرضيات الدراسة:

❖ يرى العملاء أن الإعلان بتقنياته الحديثة يحاول التأثير عليهم، وهو السبب في شراء السلع التي يحتاجها وبالتالي هنالك علاقة ترابطية ذات دلالة إحصائية بين النشاط الإعلاني وقرار الشراء بالنسبة للعملاء.

❖ يعمل الإعلان التلفزيوني على تحفيز قرار الشراء من خلال طريقة عرضه في التلفزيون.

## 6. الدراسات السابقة:

▪ دراسة كريمة عساسي التي كانت بعنوان " دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية" - دراسة تحليلية ميدانية على عينة من إعلانات متاجر الفيسبوك ومستخدميها- أطروحة قدمت لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة باتنة 1، 2020/2019، تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الأكاديمية الجديدة في الجزائر التي تتناول موضوع الإعلان عبر الفيسبوك وعلاقته بالسلوك الشرائي بهذا الطرح؛ فقد قدمت إضافة معرفية جديدة وأبعاد وآفاق مستقبلية لدراسات أخرى في مجال علوم الإعلام والاتصال.

حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية تجاه السلع المعلن عنها عبر متجر هايلة في الفيسبوك، وذلك من خلال تحديد أهم المواضيع والعناصر الفنية والاستمالات الموظفة في الإعلان من أجل التأثير على مراحل سلوك الشراء والتعرف على اتجاهاتها نحو الإعلان وتصنيف دوافعها وحاجاتها وكذا الاشباعات المتحققة من وراء استخدامها له، والعوامل التي تارها المرأة الجزائرية من وجهة نظرها محفزة ومؤثرة على سلوكها الشرائي.

ومن أجل تحقيق أهداف هذه الدراسة استخدمت الباحثة منهج المسح بالعينة فبلغ عدد مفردات عينة الدراسة التحليلية (12) إعلان إلكتروني عبر الفيسبوك، وعينة الدراسة الميدانية (128) مبحوثة واستخدمت كل من الملاحظة بالمشاركة الإلكترونية والاستبيان الإلكتروني واستمارة تحليل المحتوى كأدوات لجمع البيانات تتناسب مع موضوع الدراسة.

وتوصلت الباحثة من خلال دراستها إلى عدد من النتائج نورد أهمها فيما يلي:

- تناولت إعلانات متجر هايلا المواضيع المتعلقة بالسلع فقط بشكل كبير دون الخدمات وقد تباينت تلك السلع بين مستحضرات تجميل وبين أدوات مطبخ وأواني وكلها سلع تهتم بها المرأة.

- من الناحية الشكلية تم الاعتماد على الرموز البصرية غير المتعلقة بالشكل والصور والألوان في إعلانات متجر هايلا بنسبة كبيرة وذلك لجذب انتباه المرأة والتأثير في سلوكها الشرائي.

- تحرص المرأة الجزائرية بانتظام على متابعة إعلانات المتجر، من أجل التعرف على السلع الجديدة في السوق ولإشباع حاجاتها المتمثلة في الحصول على معلومات عن السلع المعن عنها، خاصة مستحضرات التجميل.

- هناك تأثير ايجابي لإعلانات متجر هايلا على مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى المرأة الجزائرية.

■ دراسة خدوجة بن فطوم المعنونة بـ " استراتيجيات الخطاب الإعلاني التلفزيوني لدى شركات الهاتف النقال في الجزائر"، مذكرة قدمت لنيل شهادة الماجستير تخصص دراسات أدبية ولغوية، قسم اللغة والأدب العربي، المركز الجامعي أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2011/ 2012، بينت هذه الدراسة الوظائف المختلفة التي يؤديها الاعلان والمتمثلة في الوظائف الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية، وتوضيح أهداف الاعلان في توفير المعلومات وتغيير رغبات المستهلكين وتغيير تفضيل المتلقين للماركات المختلفة، وكذا أهمية الاعلان ودوره في إقناع المستهلكين بالسلعة وضرورتها لهم والتأثير عليهم لاقتنائها.

■ دراسة عزالدين علي بوسنينة الموسومة بـ " أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين"، التي نشرت مجلة جامعة عبد العزيز، كلية الاقتصاد والإدارة، م 20، ع 1، ليبيا، 2006، هدفت هذا البحث إلى تحديد أثر الإعلانات التلفزيونية، الصادرة في قنوات بث غير محلية على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، وتقييم دور تلك الإعلانات

كمصدر معلومات مفيد عن السلع، كما سعى هذا البحث للوقوف على مدى تأثير المستهلك الليبي بتلك الإعلانات وفقا لخصائصه الشخصية.

وتم جمع المعلومات من المستهلكين الليبيين القاطنين في مدينة بنغازي، والذين شاهدوا إعلانات تلفزيونية في قنوات غير محلية، وصممت استمارة استبيان استعملت كأداة لجمع البيانات اللازمة لإتمام البحث. وقد تم تحديد الأثر الإعلاني باستخدام أربعة متغيرات وذلك استنادا على نموذج AIDA ؛ الوعي، والانتباه، والرغبة، والفعل. وأظهرت نتائج البحث التي تم اختبارها إحصائيا باستخدام المتوسطات الحسابية واختبار مربع كاي ومعامل الارتباط سبيرمان ما يلي:

- يفضل المستهلكون الليبيون من سكان مدينة بنغازي، الإعلان التلفزيوني عن غيره من أنواع الإعانات الأخرى.

- يعد الإعلان التلفزيوني الصادر في قنوات بث غير محلية، مصدر معلومات مفيد عن السلع لدى المستهلكين الليبيين، وخاصة في الإخبار عن وجود سلع جديدة.

- يؤثر الإعلان التلفزيوني بشكل إيجابي في توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، ولكنة ليس تأثيرا قويا، وكان أثر الإعلان في استثارة الرغبة للشراء هو الأقوى، بينما لم يكن هناك أثر للإعلان عند الاستجابة السلوكية(الفعل).

- للإعلان التلفزيوني دور إيجابي في المراحل السلوكية، التي يمر بها المستهلك الليبي قبل اتخاذ قرار الشراء، خاصة في استثارة حاجاته.

■ دراسة عفاف أم الرتم والتي كانت بعنوان " تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للشباب" - شباب مدينة العلمة نموذجا-، والتي بدورها نشرت في مجلة العلوم الاجتماعية، مجلد 15، عدد 27، جامعة سطيف 2، 2018، تم من خلال هذا البحث دراسة تأثير الاعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للشباب بمدينة العلمة، حيث تم التعرف على مدى تعرض الشباب الجزائري للإعلان التلفزيوني، وكذلك معرفة اتجاهاته نحو

محتوياتها، بالإضافة إلى الوقوف على مدى تأثير المستهلك الجزائري بهذه الإعلانات وفقا لخصائصه الشخصية.

وقد استخدم منهج البحث الميداني للوصول إلى نتائج البحث، حيث قمنا بإعداد استبيان لعينة من المجتمع الجزائري في مدينة العلمة، بلغت " 200 " مفردة، وذلك للحصول على تصور كامل ودقيق حول موضوع البحث. وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- محدودية الإعلان في توجيه السلوك الشرائي للشباب.
- أهمية الاعلان كأحد أبرز عناصر المزيج الترويجي من جهة وكأحد المثيرات الخارجية التي تستهدف سلوك المستهلكين من أجل إحداث الاستجابة المتوقعة.
- أهمية الاعلان من خلال الاعتماد الكبير والمتزايد عليه من قبل المعلنين الذي يعتبرونه بمثابة المنفذ والجسر الرابط ما بينهم وبين المستهلكين.
- تأثير الاعلان على السلوك الشرائي للمستهلك تتضمن العوامل والجوانب المهمة عند عملية إعداد وتصميم الرسالة الاعلانية.
- أهمية الاعلان التلفزيوني كمصدر يستعين به المستهلك الجزائري للحصول على المعلومات المختلفة التي تساعده على اتخاذ القرارات الشرائية الملائمة.

## خلاصة:

قمنا في هذا الفصل باستعراض إشكالية الدراسة حول تأثير الإعلانات التلفزيونية في تحفيز قرار الشراء لدى العملاء، والفرضيات التي اقترحناها وبها قمنا ببناء استبيان دراستنا وعمدنا لذكر أسباب اختيار الموضوع الذاتية والموضوعية ورغبتنا في خوض غمار البحث والتقصي عن دور الإعلانات التلفزيونية نظرا لأهمية التلفزيون كوسيلة إعلانية تزايدت أهميتها في الآونة الأخيرة، وأوردنا أهمية وأهداف دراستنا لاتصال موضوع دراستنا بالحياة اليومية وإبراز أثر الإعلانات التلفزيونية على العملاء، وسردنا أهم المفاهيم الإجرائية للدراسة لأنها تحدد مسار بحثنا لصلتها المباشرة به، وعمدنا لذكر الدراسات السابقة التي استعنا بها في رحلتنا للبحث.

# الفصل الثاني:

## الإعلانات التلفزيونية

## تمهيد:

لطالما كان التلفزيون من أهم وسائل الاتصال الحديثة فقد أدرك المعلنون أهميته كوسيلة إعلانية عن منتجاتهم وخدماتهم ومن هنا بدأ الإعلان التلفزيوني في الظهور والتطور على ما نراه اليوم، ويعتبر الإعلان التلفزيوني من الوسائل الإعلانية ذات التأثير القوي والفعال على المستهلك.

إذ يعتبر الإعلان أحد عناصر ومكونات المزيج الترويجي وهو كذلك أحد الأركان الأساسية التي تقوم عليها السياسات التسويقية لأي مؤسسة من المؤسسات الإنتاجية، ويمثل الإعلان أهمية كبيرة لكل من المؤسسة والعملاء.

وفي هذا الفصل الذي عنوانه بالإعلانات التلفزيونية سنتطرق فيه للحديث عن مفهوم ونشأة الإعلانات التلفزيونية وأنواعها وأهم سماتها وعيوبها ومراحل قرار الشراء وتأثيره على العملاء.

## المبحث الأول: مفهوم ونشأة الإعلان التلفزيوني:

أدرجت للإعلان مفاهيم كثيرة من قبل عدد من الكتاب والمؤلفين والمؤسسات وحملت تلك التعاريف أبعادا مختلفة وسنتعرض في هذا الجزء لتعريف الإعلان التلفزيوني ونشأته.

### المطلب الأول: تعريف الإعلان التلفزيوني:

يعرف الإعلان في اللغة العربية على أنه الإشهار أو الإظهار أو الجهر بالشيء، والعلن من العلانية وهي على الضد من السر، ومن ذلك قوله تعالى: « لا يحب الله الجهر بالسوء من القول إلا من ظلم وكان الله سميعا عليما»<sup>(1)</sup>؛ ومعنى الآية أن الله سبحانه وتعالى لا يحب إظهار الفضائح والقبائح ولا يحب إفشاءها، وفي قوله تعالى: « سواء منكم من أسر القول ومن جهر به ومن هو مستخف بالليل وسارب بالنهار»<sup>(2)</sup>؛ فالجهر هنا بمعنى إفشاء القول وإعلانه والمستخفي من الليل هو المتخفي في عقر داره في ظلام الليل بينما السارب يكون بالنهار وهو الماشي في ضوء النهار وبياضه ظاهرا أمام الناس، ونستفيد من ذلك أن الجهر والإعلان والإظهار والإشهار يكونوا على عكس الإسرار والاستخفاء؛ أي أن الإعلان هو إظهار الشيء أو الأمر وإفشاء وجوده حتى يكون معلوما لدى الآخرين.<sup>(3)</sup>

يعرف الإعلان على أنه نشاط انساني قديم قدم المجتمعات الانسانية، إذ مارسه كل مجتمع بما اتفق مع ظروف العصر وما توافر فيه من وسائل اتصال، وجاء تطور الإعلان في العصر الحديث انعكاسا لعوامل عدة حتى أصبح جزءا من حياتنا اليومية، ويتميز هذا العصر بكونه عصر الاتصال والتواصل، حيث اصبحت كل الظواهر المتعلقة بالتواصل

(1) سورة النساء، الآية 148.

(2) سورة الرعد، الآية 10.

(3) هاشم أحمد نغميش الحمامي الزوبعي، الإعلان في التلفزيون دراسة في الوظائف والأساليب، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان،

الانساني في مختلف أشكاله توصف بالانفجار، محددة بذلك الكثير من جوانب الحياة الاجتماعية بشكل ثنائي بمظاهر التواصل وأشكاله.(1)

كما يفهم بشكل آخر على أنه نشاط اتصالي يهدف إلى الاعلام عن سلعة أو خدمة معينة، والترويج لها عبر وسائل الاتصال الجماهيرية المختلفة مقابل أجر معين بهدف التأثير على المستهلك ودفعه للقيام بعمل أو سلوك مقصود ومحدد.(2)

فالإعلان هو مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى الاتصال والمخاطبة الشفوية أو المرئية لمجموعة مختارة أو غير مختارة من الأفراد بغرض إخبارهم والتأثير فيهم لشراء سلعة أو التعامل وطلب الخدمة أو تغيير اتجاهاتهم نحو أفكار معينة.(3)

إن الإعلان يحمل معاني وتعريف كثيرة لأنه عملية اتصال هدفها التأثير على المشتري من خلال أساليب وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع أو من يكلفه البائع لغرض الترويج لبضاعته أو خدماته من خلال مختلف وسائل الاتصال، فالإعلان عملية اتصال غير شخصية من خلال وسائل الاتصال المختلفة بواسطة معنيين يدفعون ثمنا لتوصيل معلومة معينة إلى فئات معينة من المستهلكين.(4)

إن التلفزيون أصبح مطلباً ضرورياً كما أنه يشكل حضوراً متواصلاً في كل بيت ويخاطب المشاهدين من ذوي الثقافات والمستويات التعليمية والعمرية والاجتماعية والاقتصادية المختلفة وإن تقبل الجمهور وبشكل كبير لهذه الوسيلة الاعلانية منذ السنة الأولى لعملها دفع المشاهدين إلى الحرص على قضاء معظم أوقاتهم في مشاهدة التلفزيون ويؤكد ذلك ما سجله مكتب الاعلان التلفزيوني في أمريكا Television Bureau of

---

(1) خلف نمير قاسم كيطان، رباب كريم، "الاتصال البصري في الفن والاعلام"، صفحات للدراسات والنشر، الامارات العربية المتحدة، دبي، 2016، ص 113.

(2) الموسى عصام، "مدخل إلى الاتصال الجماهيري"، الطبعة السابعة، دار اثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 35.

(3) منى الحديدي، "الإعلان"، ط 2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2002، ص 28.

(4) محمود شريف أسامة، "مستقبل الصحيفة المطبوعة والصحيفة الالكترونية"، بحوث الندوة العلمية للمؤتمر العام التاسع لاتحاد الصحفيين العرب، 2000، ص 93.

Advertising الخاص بحساب الوقت الذي يقضيه المشاهد في التعرض الى الوسائل

الاعلانية وظهر أن التلفزيون يحظى بنسبة 48% من وقت التعرض الكلي.<sup>(1)</sup>

يمكن أن نعطي تعريف للإعلان التلفزيوني على أنه عملية اتصال سمعي بصري يتم من خلالها نقل المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات والأفكار أو أحداث معينة مقابل أجر مدفوع من طرف المعلن بفرض التأثير في المتلقي ودفعه لتقبل محتوى الرسالة الإعلانية والاستجابة لها والتعبير عن هذه الاستجابة من خلال استغلال مختلف مؤثرات التلفزيون من أجل زيادة الإغراء واستثارة أكبر لمختلف الحواس ومن أجل تحقيق الهدف المنشود والمسطر من قبل المعلن.<sup>(2)</sup>

عموما يعد الإعلان أحد الأساليب الاتصالية التي تميز عصرنا الراهن (ومنها التخاطب البصري الإعلاني)، ومرجع ذلك يعود إلى أن أبرز سمات هذا العصر أنه عصر الإنتاج الكبير، وهذا يعني أنه عصر الاستهلاك الكبير أيضا، فمهمة نقل العادات الاستهلاكية أسهل بكثير من نقل أساليب الإنتاج ووسائله ومهامه وما يتطلبه من مناخ اقتصادي واجتماعي وفني لذا قد حددت وظائف الاعلان الأساسية بتمكنه من تحقيق دوره الفعال في المجال الاقتصادي، إذ يقوم بحث المستهلكين المرتقبين، وتشجيع المستهلكين الحاليين على شراء السلع أو الخدمات عن طريق إثارة حواسهم وتحويل انتباههم، ودفعهم لعملية الشراء وتقبلهم لها وهم بحالة الرضا عن طريق تهيئتهم نفسيا.<sup>(3)</sup>

(1) سمير محمد حسين، الإعلان، ط 3، عالم الكتب، القاهرة، 1984، ص 18.

(2) عفاف أم الرتم، تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للشباب - شباب مدينة العلمة نموذجا-، مجلة العلوم الاجتماعية،

مجلد 15، عدد 27، جامعة سطيف 2، الجزائر، 2018، ص 10.

(3) ناصر محمد جودت، " الاصول التسويقية في ادارة المحلات والمؤسسات التجارية"، دار المجدلاوي، عمان، 1997، ص 171.

وقد قدم للإعلان مجموعة من التعاريف أهمها:

اتصال غير شخصي وغير مباشر لنقل المعلومات إلى المستهلك أو المستعمل عن طريق وسائل مملوكة للغير مقابل أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن ( أما الإعلان كنشاط فيقصد به) كل الجهود الموجهة لدراسة السوق وتصميم الحملات الإعلانية واختيار وسائل النشر وتخصيص الأموال اللازمة لتغطية نفقات هذا النشاط وقياس نتائجه.<sup>(1)</sup>

وإذا نظرنا إلى قاموس لاروس في دائرة المعارف الفرنسية لوجدنا أن الإعلان هو:

مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بالمنتج وزمان انتاجه والإيعاز إليه بطريقة ما عن حاجته إليها.<sup>(2)</sup>

وقد عرفته جمعية ممارسي الإعلان التابعة للجمعية البريطانية لوكالات الإعلان كما يلي:

الإعلان هو الرسالة البيعية الأكثر إقناعا والموجهة إلى العميل - الأكثر احتمالا - سواء لمنتج أو لخدمة، وبالتكلفة الأقل.<sup>(3)</sup>

كما عرف أوكسينتولد الإعلان بأنه: عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.<sup>(4)</sup>

ويعرف جونز جون فيليب الإعلان بأنه: الإعلان الذي يراه المستهلك قبل القيام بعملية الشراء لعلامة تجارية ما ويؤثر اختيار على اختيار المستهلك لتلك العلامة.<sup>(5)</sup>

(1) زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر، عمان، 2001، ص 335.

(2) محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر، عمان، 1999، ص 103.

(3) طاهر مرسي عطية، فن الإعلان وترويج المبيعات، دار النهضة العربية، القاهرة، ص 87.

(4) صفوت محمد العالم، عملية الاتصال الإعلاني، ط 3، دار النهضة المصرية، القاهرة، 1998، ص 28.

(5) جونز جون فيليب، التسويق والإعلان، تعريب: هشام الدجاني، مكتبة العبيكان، الرياض، 2001، ص 32.

ولكن التعريف الأكثر اتفاقاً بين المختصين في هذا المجال هو ما جاءت به جمعية التسويق الأمريكية الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع، وقد اتخذ الإعلان من التلفزيون وسيلة له للوصول إلى جمهور المتلقين.

وطبقاً لهذا التعريف فإن الإعلان يتميز عن غيره من عناصر المزيج الترويجي بهذه الخصائص:

- أنه جهود غير شخصية حيث يتم الاتصال بين المعلن وجمهور المستهلكين بطريقة غير مباشرة باستخدام وسائل الإعلان المختلفة وبذلك يختلف الإعلان عن البيع الشخصي الذي يتم بواسطة مندوبي البيع الذين يتصلون شخصياً بالجمهور لبيع السلع والخدمات.
- إن الإعلان يدفع عنه أجراً محدداً وهذا ما يميز الإعلان عن الدعاية التي لا يدفع عنها مقابل.
- إن الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط وإنما يشمل كذلك ترويج الأفكار والخدمات.<sup>(1)</sup>
- إن الإعلان يفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يقوم بدفع ثمن الإعلان ويعتبر هو مصدره وبذلك يختلف عن الدعاية التي لا يحدد فيها مصدر المعلومات في كثير من الحالات.

ويتشكل الإعلان من المحاور التالية:

#### أولاً: المعلن:

المعلن منظمة - أو فرد - لديها خدمة أو سلعة تود بيعها وترغب في الإعلان عنها والمعلن من وجهة نظر الوكالة هو - عميل - وقد يكون للعميل إذا كان منظمة إدارة مختصة بالإعلان وقد تتولى إدارة الإعلان بالمنظمة جزء من عمل الإعلان بينما تولى الوكالة الجزء الآخر وقد تعهد المنظمة إلى وكالة الإعلان بكل المهمة.

(1) بشير العلق وقحطان العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران للنشر، عمان، 1999، ص 240.

## ثانيا : وكالات الإعلان:

وكالة الإعلان منظمة تقوم نيابة عن المعلن بكل أو ببعض العمل المتعلق بإعلاناته وقد تكون الوكالة، منظمة صغيرة لا تضم سوى قلة من العاملين وقد تكون منظمة كبيرة يعمل بها المئات وأيا كان حجم الوكالة فإنها تمارس وظائف أساسية لا غنى عنها.

تتمثل الوظيفة الأساسية لوكالة الإعلان، في جعل إعلانات عميلها تحقق له أرباحا ما كانت لتحقيقها دون جهود الوكالة.

## ثالثا : وسائل الإعلان:

- تمثل هذه الأخيرة وسائط للاتصالات.(1)

### المطلب الثاني: نشأة الإعلان التلفزيوني:

أدخل التلفزيون كوسيلة إعلانية إلى جانب الوسائل الأخرى المعروفة في معظم دول العالم، وازداد اقبال المعلنين على استعمال هذه الوسيلة لدرجة أن كثيرا منهم في أمريكا وأوروبا أصبحوا يخصصون الجزء الأكبر من ميزانياتهم الاعلانية لتقديم الاعلان عن طريق شاشة التلفزيون، ويلعب التلفزيون دورا بالغ الحيوية في مجالات الاعلام والاتصال الجماهيري والاعلان، إذ يعتبر الاعلان التلفزيوني من انجح الوسائل، نظرا لما يحدثه من تأثير سريع وفعال على المتلقي، وذلك لأنه يخاطب حاستي السمع والبصر معا وهو ما تفتقده باقي الوسائل الاعلانية الأخرى.(2)

إن هذا التركيز على التلفزيون باعتباره وسيلة ناجحة وفعالة في عرض الإعلان وتحقيق أهداف المعلنين يعود إلى انتشاره جماهيريا وتفوقه في تحقيق نسبة عالية من التعرض والتأثير في وسط جمهوره المستهدف خاصة وهو يخاطب حاستي السمع والنظر لدى

(1) طاهر مرسي عطية، مرجع سابق، ص 180.

(2) رانيا ممدوح صادق، "الإعلان التلفزيوني - التصميم والإنتاج"، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 9.

المتعرضين الذي يحصلون بشكل عام على 90% من معلوماتهم عن طريق حاسة النظر و8% عن طريق حاسة السمع.<sup>(1)</sup>

كما أن استيعاب المعلومات يزداد بنسبة 35% عند استخدام الصورة والصوت معا، وتطول فترة الاحتفاظ بتلك المعلومات بنسبة 55% الأمر الذي يوضح أهمية استخدام التلفزيون كوسيلة إعلانية.

حيث يعد الإعلان سمة أساسية من سمات هذا العصر، ولون من ألوان الثقافة والحياة والمعرفة الإنسانية الحديثة، ذلك لأنه يحاصرنا في كل مكان حيثما ولينا وجوهنا، في المنازل وخارج البيوت، على شاشات التلفاز وصفحات الجرائد وفي لافتات الشوارع إنه في كل مكان من حولنا، هذا الحضور المكثف للإعلان في حياتنا دفع بالكثيرين منا إلى الاعتقاد بأنه وليد العصر الحالي وأحد مفرزات الحضارة والتقدم التقني الحديث.<sup>(2)</sup>

لكن المتأمل في حياة الأمم السابقة وحضاراتها، يكتشف أنه قديم قدم الإنسانية التي أنتجته، حيث أن معرفة الإنسان بالإعلان "بدأت منذ أن عرف كيف ينتج السلع التي تسد حاجاته من الغذاء حيث كان يعرض في الأسواق مجموعة من السلع التي ينتجها لبيعها بسلع أخرى وبشكل تبادلي مع الآخرين" فالحاجة إلى القوت وسد حاجات البطن هي من دفعت بالإنسان إلى ممارسة الإعلان عن غير قصد أثناء العملية التجارية (المقايضة).

والإعلان " فن قديم متأصل في المجتمعات القديمة حيث يعود تاريخه إلى ما قبل الميلاد عندما كان الناس يستخدمون النقوش ثم أسلوب المناداة والإشارات حتى أصبح متطورا كما نراه اليوم"، فالظاهرة الإعلانية ظاهرة قديمة، لكن انتشارها على هذا النطاق الواسع، وبهذا الشكل الكبير الذي نشهده اليوم هو الحديث نسبيا.<sup>(3)</sup>

(1) عوض محمد ضياء الدين، "التلفزيون والتربية الاجتماعية"، ط 1، الدار القومية للطباعة والنشر، القاهرة، 1996، ص 42.

(2) خدوجة بن فطوم، استراتيجيات الخطاب الإعلاني التلفزيوني لدى شركات الهاتف النقال في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة

الماجستير تخصص دراسات أدبية ولغوية، قسم اللغة والأدب العربي، المركز الجامعي أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2011/

2012، ص 23.

(3) عادل راشد أحمد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، د.ت، ص 5.

## 1/ ظهور الإعلان لدى الغرب:

تعود البوادر الأولى لظهور الإعلان عند الغرب إلى أزمنة غابرة موهلة في التاريخ حيث بدأ عن طريق المحادثة بين فردين كضرورة فرضتها العملية التجارية في تبادل السلع، من أجل كل طرف لمحاسن سلعته، ليتطور بعد ذلك تطورا تدريجيا بطيئا قاطعا مراحل وأشواط عدة ففي السائدة، وهذا كان " سببا العصر القديم والوسيط كانت الأمية والجهل بقواعد القراءة والكتابة هي في استخدام النقوش والإشارات والرموز كوسائل لإيصال الرسائل الإعلانية، "فقد كانت الأمية النشاط الذي يمارسه دونما حاجة الدلالة على دافعا للإنسان لأن يبتكر وسائل للإعلان عن وجوده والتجارية".<sup>(1)</sup>

## 2/ ظهور الإعلان لدى العرب :

كثيرون منا يعتقد أن الإعلان من انجازات الحضارة الغربية و قد وفد إلى البلاد العربية مع ما وفد إليها من المظاهر والمنتجات الحضارية الأخرى، لكن الواقع عكس ذلك حيث "يرجع المؤرخون الشعر واشتقت أصولها من ذات بداية الإشهار في البلاد العربية إلى عهود قديمة ارتبطت بقول الخمار الأسود، وهي قصيدة صنفت في إطار المقامات الأدبية الاجتماعية".<sup>(2)</sup>

## 3/ الإعلان السمعي البصري:

لقد شهد الإعلان عدة مراحل ليتطور لما هو عليه الآن فقد استخدمت في العصور التاريخية القديمة النقوش والمناداة كوسائل للوصول لأكبر عدد ممكن من الناس لتعريفهم بسلعة معينة، لتتطور بعدها مرحلة الإعلان من الشفوي إلى المكتوب عن طريق الملصقات الحائطية التي كانت تكتب باليد تعلق على أبواب المحلات والمتاجر، وبعد اختراع آلة الطباعة انتقل الإعلان من الكتابة باليد إلى الطباعة الأخيرة التي ساعدت في توفير الإمكانيات وانتشار الإعلانات وظهور الصحف والمجلات وانتشار تداولها بأعداد هائلة.

(1) ظاهر محسن الغالبي وأحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، ط 2، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 15.

(2) محمد فريد الصحن، الإعلان العربي الأصول والتحديث، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1998، ص 12.

بعد الثورة الصناعية تطورت الحركة الإعلامية في ميدان الصحافة المكتوبة حيث زاد استخدام الإعلانات جراء كبر حجم الإنتاج والمنافسة بين المنتجين ما فرض سن شروط اقتصادية للتعامل بين المنتج والمعلن ليدخل الإعلان مرحلة جديدة.

إذ ظهرت الإذاعة وأصبح يعتمد عليها كوسيلة من وسائل الإعلان الجديدة حيث حققت نجاحا كبيرا " نظرا لسهولة تصميم الرسالة الإشهارية ... واعتمادها على حيوية استخدام الصوت".

فبعدما كان الإعلان مطبوعا على ورق الجرائد، أصبح له صوت حي ومسموع هذا الصوت الذي دعم فيما بعد بواقعية الصورة بعد اختراع التلفزيون، " ففي هذه الفترة دخل التلفزيون كوسيلة إعلانية جديدة حققت نجاحا كبيرا، " حيث بث أول إعلان تلفزيوني لمدة 15 ثانية في 1 أكتوبر 1968 في فرنسا على قناة TF1، وقد مزج هذا الإعلان بين عناصر جديدة لم تكن مألوفة في الإعلانات من قبل، فهناك الديكور وأشخاص يمثلون الرواية المؤلفة عن المنتج، مع الاعتماد على لغة جمعت بين الشعر والنثر، الأمر الذي أبهر الجمهور الفرنسي.<sup>(1)</sup>

وهذا النجاح الذي لقيه الأسلوب الجديد في الإعلان شجع القائمين عليه على زيادة الوقت الذي تستغرقه الوصلات الإعلانية التلفزيونية، وفي ما لا يقل عن عشر سنوات أصبح التلفزيون ثالث وسيلة إعلانية كبرى في كل من بريطانيا و إيطاليا و ألمانيا و الولايات المتحدة الأمريكية حيث وصلت مدة البث الإعلاني سنة 1976 إلى الربع من فترة البرمجة الإجمالية.

وببلوغ الإعلان لهذه المرحلة يكون قد بلغ مرحلة الممارسة العلمية التي كللت فيما بعد بالتأسيس العلمي لهذا الشكل من أشكال الاتصال.<sup>(2)</sup>

(1) عادل راشد أحمد، مرجع سابق، ص 12.

(2) خدوجة بن فطوم، مرجع سابق، ص 30.

## المبحث الثاني: أنواع الإعلان التلفزيوني:

تتوعد أشكال الإعلان التلفزيوني والمستندة على الخصائص المميزة للتلفزيون وتستغل قوالبه الفنية والتقنية ومن أهمها مخاطبته حاستي السمع والبصر ويأتي تعزيز أسلوب الإعلان الذي يجب استخدامه في مرحلة أولية من مراحل وضع الفكرة الإعلانية، فبعد تحديد أهداف الإعلان والجمهور المستهدف تبدأ مرحلة وضع استراتيجية الحملة الإعلانية والوسائل الإعلانية المناسبة لها.<sup>(1)</sup>

سننظر لسرد أنواع الإعلان التلفزيوني كالآتي:

### 1- الإعلانات الثابتة: ويعتبر من أقل الأشكال الإعلانية تكلفة في التلفزيون وينقسم إلى:

• **إعلان الرول:** ويعد من أبسط أنواع الإعلان التلفزيوني وأقلها تكلفة وأكثرها سرعة في التصميم والتنفيذ ولا يستفيد هذا النوع من إعلانات التلفزيون من التقنيات الحديثة بقدر الأنواع الأخرى من الإعلانات ويكتب الإعلان ويكتب الإعلان على ورقة طويلة تلف على رول ويتم عرضها من خلال الرول (لوائح تحمل الاعلانات).

• **إعلان الشريحة:** ويتم عرض الإعلان من خلال عرض شريحة واحدة عليها التصميم المطلوب مع مصاحبة تعليق صوتي لها.

2- **الإعلانات المتحركة:** ويعتمد على الصور المتحركة مضاف إليها مكونات عنصر الصوت مما يجعل الإعلان أكثر قدرة على جذب المشاهد والتأثير عليه ويعتمد هذا النوع من الإعلانات على الإمكانيات الفنية وإخراجها.

حيث تختلف أنواع تلك الإعلانات باختلاف طريقة إعدادها وتنفيذها وهي:

• **إعلان الشخصية:** وهو من أبسط أنواع الإعلانات المتحركة وفيها يتم تصوير شخص ما وهو يستخدم السلعة أو يقف بجوارها وفي الغالب يتم الاعتماد على النجوم والمشاهير...، ذلك أن الشخصية هنا عنصر أساسي لنجاح الإعلان، حيث يتحدث ذلك النجم عن مزايا السلعة وأسباب ارتباطه بها وما حققته له من إشباع وتميز، وفي مثل هذا النوع من

(1) رانيا ممدوح صادق، مرجع سابق، ص 23.

الإعلانات يفضل ألا تتكرر الشخصية في الإعلان عن أكثر من منتج مختلف حتى لا تفقد مصداقيتها لدى الجمهور.

• **إعلان الحوار:** ويشبه إعلان الشخصية إلا أنه يعتمد على تقديم حوار بين شخصين يتحدثان فيه عن السلعة ومميزاتها وأماكن توافرها وكيفية الحصول عليها.

• **إعلان عرض السلعة أثناء الاستخدام:** ويتم فيها تصوير السلعة أثناء الاستخدام وذلك من عدة زوايا ويصاحب ذلك تعليق صوتي، وهو شكل قريب من الإعلان المباشر إلا أن الأخير يعتمد على شخصية مشهورة تدلى بشهادتها لصالح السلعة، ويوجد عنصران هامين في عملية وصف وشرح المنتج:

- كفاءة مقدم الوصف وكفاءة المنتج.

- المقارنة التي تبرز مميزات المنتج.<sup>(1)</sup>

• **إعلان الأغنية:** ويعتمد على درجة حفظ المتلقي للأغنية وقد تكون الأغنية لمغني مشهور وتصاغ بما يتلاءم مع نوعية المنتج، وتتعدد أساليب وأشكال بيع الأغنية، ولكن من أهم ما يجب أن تحققه الأغنية هو جذب الانتباه.<sup>(2)</sup>

ويجب التركيز في الأغنية على التالي:

- الكلمات والجمل التي تصف مميزات المنتج.

- تكرار الكلمات والجمل على نفس اللحن أكثر من مرة في الأغنية.

- المحافظة على الوزن في الكلمات حتى تبقى في أذهان المشاهدين وعادة ما يكون تأثير الصورة أقوى من الصوت، لذلك يقل اهتمام المشاهد للإعلان لو أنه يتضمن الأغنية فقط دون الاهتمام بالصورة المؤثرة.

• **الإعلان التسجيلي (الوثائقي):** وهو إعلان يعتمد على تقديم فيلم إعلاني عن المؤسسات أو الشركات من مواقع العمل الطبيعية داخلها، ويقدم بانوراما حقيقية عن المواقع وأوجه نشاطها ومراحل تطورها حيث يستطيع هذا النوع من الإعلانات أن يقنع المستهلك بأسلوب

(1) رانيا ممدوح صادق، مرجع سابق، ص 23 - 24.

(2) المرجع نفسه، ص 24.

منطقي عقلائي مما يجعل تأثيرها أكثر قوة وعمقا استنادا على الوقائع والمستندات لذلك تلجأ الشركات الكبرى والمؤسسات والمصانع لهذا الشكل من أشكال الإعلانات.

• **القالب الدرامي:** وتكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها جزءا من موقف درامي أو حدث يمثل على الشاشة وتعتبر هذه الإعلانات من أنجح إعلانات التلفزيون قوة وتأثير وذلك لما لدراما من قبول لدى الجماهير حيث أن الدراما لا تترجم الفكرة المعنوية إلى تعبير واقعي بل تجسم الرسالة المعنوية لتقديمها للحياة من خلال شخصيات ومواقف إنسانية.<sup>(1)</sup>

ويتم تنفيذ الإعلان الدرامي بأحد الأسلوبين:

- يتم من خلال عرض مشكلة يتعرض لها بطل الإعلان ثم يتم حلها من خلال استخدام المنتج.

- يتم من خلال توضيح فوائد ومميزات المنتج وحذف عنصر المشكلة.

• **إعلانات الرسوم المتحركة:** وتعتمد على الخيال والمبالغة في إضفاء صفة الانسانية على الرسوم الالكترونية وهذا النوع من الإعلانات يتمتع بجماهيرية وقبول لدى المشاهدين سواء من الأطفال أو الكبار.

• **إعلانات العرائس:** وهذا النوع من الإعلانات ظلت من الوسائل المحببة لدى المشاهدين وينقسم هذا النوع من الإعلانات إلى:

- إعلانات عرائس الأيدي أو الكف.

- إعلانات عرائس القفاز أو الإصبع.

- إعلانات الماريونت.

- إعلانات عرائس العصي.

- إعلانات عرائس الظل (خيال الظل).

• **الإعلان التذكيري:** عبارة عن إعلان مختصر يجذب المشاهد لمعرفة اسم المنتج وهذا

النوع يكون قصير للغاية لذلك يجب أن يتمتع بالبساطة والوضوح أو يكون له لمسة أو

(1) رانيا ممدوح صادق، مرجع سابق، ص 25.

بصمة واضحة تعرف مباشرة وبسهولة كما يجب أن تكون الرسالة المراد توضيحها من خلال الإعلان مختصرة مشيراً إلى الرسالة الأساسية للمبيعات.<sup>(1)</sup>

- **الإعلان الإعلامي:** ويتعلق بتسويق منتج جديد لم يسبق أن وجد في السوق من قبل أو ظهور استعمالات جديدة لمنتج قديم لم تكن معروفة من قبل لدى المتلقي وتتمثل وظيفة هذا النوع من الإعلان في إعلام المتلقي بما كان يجهله من معلومات عن المنتج.
- **الإعلان الإرشادي أو الإخباري:** ويهدف هذا النوع إلى إعطاء المزيد من الحقائق عن منتج وخدمة أو فكرة معروفة لدى المتلقي من قبل ولكن ما يعرفه غير كاف.
- **الإعلان التنافسي:** ويتعلق بالمنتجات المتداولة بين الناس بشكل كبير لكنها تتعرض لمنافسة شديدة من طرف منتجات أخرى.
- **الإعلان التجاري:** وهو الذي يكون موجهاً إلى الفئة التي تقوم بشراء منتجات معينة ثم تقوم ببيعها مرة أخرى.<sup>(2)</sup>

### المبحث الثالث: سمات وعيوب الإعلان التلفزيوني:

حظي التلفزيون بمجموعة من الخصائص والمميزات على مستوى التقنية والتنفيذ جعلت منه وسيلة إعلانية مؤثرة نافست بشدة ما سبقها من وسائل اتصال، ومع دخول التلفزيون عصر القنوات الفضائية والقنوات المتخصصة وامتداد الإرسال في أغلب القنوات على مدى الأربع والعشرين ساعة أدى ذلك إلى إلغاء الحواجز والمسافات واختلاف اللغات بين الشعوب.

**المطلب الأول: سمات الإعلان التلفزيوني:** ومن مميزات التلفزيون كوسيلة إعلانية التي سنذكرها كالتالي:

(أ) **الجماهيرية وسعة الانتشار:** إذ كان لاتساع تغطية الإرسال التلفزيوني على مستوى الجمهورية أثره الكبير في اتساع وصول الرسالة الإعلانية لأكثر قدر ممكن من المستهلكين

(1) رانيا ممدوح صادق، مرجع سابق، ص 26.

(2) خدوجة بن فطوم، مرجع سابق، ص 22.

المرتقبين، ويمتلك التلفزيون العديد من القدرات والمميزات كوسيلة اتصال جماهيرية فيستطيع أن:

- يخاطب التلفزيون المتعلمين والأميين وخاصة أن فئة الأميين كبيرة في المجتمعات النامية، وبالتالي لا يحتاج الإعلان أن يقرأ كما هو الحال في باقي الوسائل الإعلانية الأخرى، لذلك فالإعلان التلفزيوني من أنسب الوسائل الإعلانية مخاطبة للأميين.
- يصل الإعلان لكافة الفئات المختلفة اقتصاديا واجتماعيا وذلك في نفس الوقت.
- يستحوذ الإعلان على المشاهدين من خلال التركيز على الصور المتحركة الناطقة مما يوفر كثيرا من الخبرات الثقافية والترفيهية دون أن يبذلوا جهدا للحصول عليها.
- يستقبل المشاهد الرسالة الإعلانية وهو في حالة استرخاء وهدوء ذهني وذلك ما يجعله من أكثر الوسائل تأثيرا على المتلقي.<sup>(1)</sup>
- يمتاز التلفزيون بقدرته الفائقة على تكرار الحدث في الوقت المناسب بمعنى اختيار أنسب الأوقات التي يعرض فيها الإعلان، كما يقدم الفكرة الواحدة بأكثر من شكل في اليوم الواحد وبالتالي يظهر الإعلان في كل مرة وكأنه إعلان جديد، ومن هنا كان اعتماد التلفزيون على الأسلوب غير المباشر في التكرار.
- نتيجة لامتداد الإرسال على مدار الأربع والعشرين ساعة يوميا وفي قنوات مختلفة محلية ودولية أتاح الفرصة أمام المعلن للوصول إلى المشاهدين في أي وقت وبصورة مستمرة طوال اليوم وذلك ما تفتقده وسائل الإعلان الأخرى.
- يتيح التلفزيون إمكانية تقسيم السوق من خلال اختيار فئات معينة من الجماهير وعن طريق اختيار وقت محدد للإعلان فيه بما يتوافق مع أهدافه التسويقية، مما يسمح للمعلن باختيار قطاع سوقي محدد، بحيث يتحكم أيضا في تلك النقطة طبيعة المنتج من حيث موسميته بمعنى أن بعض المنتجات ينشط سوقها في وقت محدد من السنة، ومن هنا تأتي أهمية اختيار وتحديد الوقت الملائم من السنة لعرض الإعلان فيه.
- اكتسبت إعلانات التلفزيون ميزة القابلية للتصديق على مدار السنوات السابقة عن طريق اعتماد الإعلانات على الصورة والصوت وهو ما تفتقده الوسائل الأخرى.<sup>(1)</sup>

(1) رانيا ممدوح صادق، مرجع سابق، ص 15.

- يعتبر التلفزيون وسيلة إعلانية لا تحتاج إلى مجهود فعلى خلاف الوسائل الأخرى فإن الجهد الوحيد الذي يبذله المشاهد هو أن يظل يشاهد التلفزيون ولأن الإعلانات يتم تقديمها أثناء البرامج أو بعد انتهائها أو في بدايتها فإنه من الطبيعي أن يتعرض لها المشاهد وأن تتسلل له بدون بذل مجهود لمقاومتها.

- يعتبر التلفزيون الوسيلة الإعلانية الأكثر تطبيقاً للضرورات الخمس وهي: جذب الانتباه، إثارة الاهتمام، خلق الرغبة والإقناع، الحث على الشراء، فلا توجد وسيلة تضاهي التلفزيون في ذلك لأنه يعتمد على الصورة المتحركة والصوت معا. (2)

**ب) الإمكانيات الفنية والتقنية التكنولوجية:** يمتاز التلفزيون عن الوسائل الإعلانية الأخرى بقدرته الفنية والتكنولوجية العالية والتي تصل إلى حد الإبهار وجعل المشاهد يتساءل كيف صنع الإعلان، وسنوضح أهمية التلفزيون كوسيلة إعلانية من حيث:

- يجمع التلفزيون بين الصورة والصوت والحركة الحية؛ بمعنى أن التلفزيون يخاطب حاستي السمع والبصر وذلك ما يجعل الإعلان يبدو وكأنه مشهدا متكامل مما يمنحه قدرا كبيرا من الإقناع والتأثير.

- يمكن للصورة المتحركة أن تختصر الزمن بمعنى أنها تستطيع أن تقدم خلال ثوانٍ (فترات زمنية مختلفة) يتحرك معها خيال المشاهد.

- يمكن أن نقدم الواقع برؤية جديدة تلفت النظر وتجذب الانتباه فتبدو عناصر حركتها وتغيرها الشكلي بطريقة غير مألوفة أن توضح تناسقا أو تناقضا هاما وتلك نقطة هامة بالنسبة للإعلان.

- يمكن استخدام التقنيات المختلفة للكاميرات والإضاءة بهدف إظهار المنتج بصورة جذابة والتأكيد على الجوانب الايجابية للمنتج من خلال زاوية التصوير.

- للحركة تأثير فعال في إظهار الإعلان بصورة براقية جذابة فالصورة الساكنة مهما كانت جودتها الفنية وقدرتها في جذب الانتباه لا تلفت النظر بالقدر المناسب الذي تفعله الصورة

(1) المرجع نفسه، ص 16.

(2) رانيا ممدوح صادق، مرجع سابق، ص 17.

المتحركة التي تساعد على توفير أكبر قدر من التماثل مع الواقع عند عرض السلعة مما يزيد درجة الإقناع في عملية الاتصال الإعلاني.<sup>(1)</sup>

- الحرية في عرض أحجام اللقطات وأنواعها المختلفة حيث يتوقف الاختيار الأنسب فيما بينها على التأثير والهدف المطلوب تحقيقه، مما يساعد في عرض أشكال مختلفة للمنتج الواحد وتصويره بأحجام مختلفة ولقطات مختلفة من زوايا عديدة.

- أهمية استخدام اللون فاستخدامه يعطي جو من المصداقية وذلك بإبراز المنتج في صورته الفعلية والحقيقية بطريقة مبهرة تلفت النظر للمنتج، كما أن اللون يساعد على حفظ شكل المنتج وتميزه ويساعد في التغلب على الفجوة الزمنية التي تحدث بين مشاهدة الإعلان والذهاب لشراء المنتج.

- للصوت أهميته في تأكيد فكرة الإعلان وتحقيق هدفه والصوت سواء أكان موسيقى أو حوار أم مؤثرات صوتية تجعل الصورة أكثر حفظا إذا ما عرضت بدون صوت فالكثير من الإعلانات حفظت من خلال الأغاني والموسيقى وكثيرا ما ربط المشاهد بين السلعة والصوت المصاحب للإعلان.<sup>(2)</sup>

- إمكانية استخدام تقنيات الكمبيوتر المختلفة في تنفيذ الإعلانات فأصبح من السهل الاستغناء عن تنفي بعض الخدع السينمائية لسهولة تنفيذها باستخدام الكمبيوتر مما يوفر الكثير من الوقت والجهد والتكاليف كما أن نتائجها مضمونة عن تنفيذ الخدع السينمائية.

**(ج) من حيث تنوع البرامج والمسلسلات والأفلام:** يمتاز التلفزيون بتنوع البرامج المقدمة من خلاله على مدار الإرسال حيث أن الإعلانات تقدم بين أو قبل أو بعد البرامج فإن ذلك يعطي فرصة كبيرة لعرض الأفكار المختلفة للإعلانات، وبالطبع فإن تنوع البرامج يعطي الفرصة أمام المعلن لاختيار أكثر برنامج شعبية وجاذبية لملايين المشاهدين لعرض إعلاناته من خلالها.<sup>(3)</sup>

---

(1) المرجع نفسه، ص 18.

(2) رانيا ممدوح صادق، مرجع سابق، ص 18.

(3) المرجع نفسه، ص 19.

بالنظر للإمكانيات الفنية والتقنية الجماهيرية التي يتمتع بها التلفزيون جعلته يحتل الصدارة وهو ما انعكس بدرجة كبيرة على الإعلان التلفزيوني وذلك لتأكيد الدور الذي لعبه التلفزيون ولازال كوسيلة إعلانية ناجحة.

**المطلب الثاني: عيوب الإعلان التلفزيوني:** فقد أوضح بعض المختصين بتحليل الإعلانات عن بعض السلبيات نذكر منها:

- وجود بعض الاتجاهات السلبية نحو التلفزيون : حيث يرى بعض الأفراد أنه سبب في

انتشار بعض الأفكار التي تتعارض وقيم الدين وأنه يقود الشباب إلى الانحراف.

- قدرة محدودة على اختيار قطاع محدد: فالواقع أن القدرة المحدودة للتعامل مع قطاع سوقي معين تأتي من تنوع البرامج وأوقات الإرسال، فمثلا إذا أردنا أن توجه الرسالة إلى قطاع المستهلكين ذو القدر العالي من التعليم فيمكن وضع الإعلان عقب البرامج الثقافية.

- الانطباع المؤقت: إن الرسالة الإعلانية في التلفزيون قد يتعرض لها الفرد عن وعي ولكن لفترة محدودة ثم سرعان ما ينسى لذلك فإنه من الضروري تكرار الإعلان.

- وجود العديد من الإعلانات في وقت واحد: نظرا لكم الهائل من الإعلان قد يضطر المشاهد إلى عدم الاهتمام بأي منهم.<sup>(1)</sup>

- أحيانا ما يقطع الإعلان التلفزيوني استمتاع ومتابعة الجمهور لما يشاهد مما قد ينشأ عنه تكوين اتجاه سلبي نحو الرسالة الإعلانية عموما.

- الرسالة الإعلانية تمر سريعا فلو فقد المشاهد تركيزه للإعلان أدى ذلك إلى عدم تذكره له وبالتالي تأتي أهمية تكرار الإعلان لأكثر من مرة في اليوم الواحد.

- التلفزيون وسيلة عابرة لا يمكن أن يقدم أكبر قدر ممكن من المعلومات التي تعطيها الإعلانات من خلال المطبوعات، ولكن بالرغم من ذلك فإنه للتلفزيون سحره الخاص بالنسبة للمشاهد فالإعلان يلفت نظر المشاهد لأن يتعرف على مزيد من المعلومات عن المنتج وبالتالي تأتي أهمية المطبوعات ولكن في مرحلة سابقة لإعلانات التلفزيون.

(1) عتيقة بن طاعة، سياسات الإعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2008-2009، ص 20،

- يعتمد بعض التجار ورجال الصناعة على تحقيق الربح السريع المضمون بعيدا عن برامج التنمية التي تسعى إليها أغلب المجتمعات وبالتالي تهر الإعلانات الخاصة بهم بصورة تعكس تفكيرهم وسلوكهم وقيمهم الاجتماعية وذوقهم وبيئتهم وبالتالي اقترن الكم العشوائي بالكيف الرديء.<sup>(1)</sup>

بالرغم من السلبيات السالفة الذكر إلا أن وسيلة التلفزيون من أقل الوسائل الإعلانية سلبية وذلك ما توضحه الدراسات التسويقية ويؤكده كثير من المعلنين عندما اختاروا الإعلان التلفزيوني كوسيلة أساسية للحملة الإعلانية.

#### **المبحث الرابع: مراحل قرار الشراء:**

يتضمن سلوك المستهلك مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلك في كل مرحلة من عمليات اتخاذ قرار الشراء، وتتمثل هذه الأنشطة في البحث عن السلع والخدمات التي يتوقع أن شبع حاجاته ورغباته وفي القيام بتقييمها والحصول عليها واستخدامها والتخلص من هذه السلع والخدمات، وسنتطرق لتعريف قرار الشراء ومراحل اتخاذه.

#### **المطلب الأول: تعريف قرار الشراء:**

يعرف قرار الشراء على أنه سلسلة الاجراءات المتداخلة التي لا يمكن ملاحظتها بشكل دائم وإنما التعبير عنها عند اتخاذ قرار الشراء النهائي.

وتعرف عملية اتخاذ قرار الشراء على أنها نتيجة مجموعة من المؤثرات الإيجابية والسلبية حيث تتفوق فيها العوامل الإيجابية وهي التي تدفع الفرد على اقتناء المنتج عن العناصر السلبية التي تجعلها تبتعد عن ذلك.

فعملية اتخاذ قرار الشراء هو عملية مستمرة يمر بها المستهلك في كل مرة يقوم فيها بشراء سلعة يشعر أنها بحاجة لها أو تحصل على خدمة، فهي تتولد نتيجة تفاعل العوامل المؤثرة

(1) رانيا ممدوح صادق، مرجع سابق، ص 20.

(النفسية والبيئية) على سلوكه الشرائي فيما بينها لتعطي نتيجة تتمثل في اتخاذ قرار شراء نهائي لمنتج ما.<sup>(1)</sup>

للمرسالة الإعلانية آثار ذهنية يحدثها الإعلان على سلوك العملاء ذات طبيعة تراكمية وهو ما يساعد على تعزيز الاستعداد للتصرف، وتوجيه سلوك العملاء نحو اقتناء وشراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ومن المهم معرفة المراحل التي يمر بها العملاء أو المستهلكين قبل اتخاذ قرار الشراء.<sup>(2)</sup>

حيث بذل العديد من الباحثين جهودا كبيرة لتوضيح الطريقة التي تتم من خلالها عملية تبني المستهلك أو العملاء لفحوى الإعلانات، ويعد نموذج "Aida" ويعود إلى سنة 1898م لـ "Elmo Lewis" ويعتبر من أشهر النماذج تفسيرا وتعبيرا عن التسلسل الهرمي لسلوك المستهلك تجاه الإعلان وما زال إلى يومنا هذا الأكثر اعتمادا من طرف المعلنين، فوجد أنه هناك خطوات مختلفة يتبعها البائع من أجل التقرب أكثر من المستهلك النهائي لإقناعه بالشراء، حيث تبدأ مع الإدراك والذي يترجم إلى التأثير وهو ما يترجم بعد ذلك إلى السلوك ويقترح هذا النموذج أن عملية إقناع العملاء للشراء باستخدام الإعلان أو البيع الشخصي تمر بأربعة مراحل أساسية هي: الانتباه، الاهتمام، الرغبة والتصرف.

أ. الانتباه: حيث أن إثارة اهتمام المستهلك النهائي من النظرة الأولى من خلال الخروج عن المألوف يؤدي إلى متابعة الرسالة الإعلانية بشكل أفضل.

ب. الاهتمام: بعد إثارة الانتباه للرسالة الإعلانية تأتي مرحلة خلق الاهتمام بتقديم وعرض ما يتوافق مع الحوافز والرغبات لدى المستهلك اتجاه المنتج المعلن عنه.

ج. الرغبة: وهنا يأتي دور توليد الحماس لدى هذا المستهلك اتجاه المنتج المعلن عنه من خلال جعله راغب فيه ومحاولة طلبه.

---

(1) كريمة عساسي، دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة باتنة 1، 2020/2019، ص 109.

(2) عزالدين علي بوسنينة، أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، مجلة جامعة عبد العزيز، كلية الاقتصاد

والإدارة، م 20، ع 1، ليبيا، 2006، ص 68.

د. التصرف: إذا استطاع المعلن تحقيق العناصر السابقة فقد وصل إلى المرحلة التي يريدتها وهي قرار المستهلك النهائي بإجراء عملية الشراء.<sup>(1)</sup>

### المطلب الثاني: مراحل اتخاذ قرار الشراء:

هناك نظام مترابط لسلوك المشتري يطلق عليه عملية الشراء وتتميز عملية الشراء بتنوعها، بمعنى أنها تكون بسيطة وقد تكون معقدة، لذا نجد المستهلك يسعى جاهدا لإشباع حاجاته وينفق موارده المحددة على شراء السلع والخدمات التي تشبع هذه الحاجات المتنامية وعملية الإشباع تتم بصورة عقلانية تمر وفق مراحل سواء كان المستهلك من مستخدمي التكنولوجيا أو لم يكن كذلك فهي نفسها، الاختلاف فقط يكون في نوع الوسيلة المراد التأثير بها في كل مرحلة<sup>(2)</sup>، وفيما يلي سيتم عرض كل مرحلة من مراحل عملية السلوك الشرائي كالتالي:

#### 1- مرحلة ما قبل الشراء:

- الشعور بالمشكلة الاستهلاكية: إن بداية عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك تكون عندما يدرك "يشعر" بوجود حاجة ما غير مشبعة لديه، وعندما تصل هذه الحاجة غير المشبعة إلى الحد الذي يولد لديه دافع للبحث عن حل مناسب أو طريقة مناسبة يشبع بها تلك الحاجة، حيث أن حاجات واتجاهات المستهلك تتأثر بعدة عوامل تتعلق به: مثل خصائصه الديموغرافية وسماته الشخصية ودوافعه وخبراته، ليعبر على أن عملية الشراء تتولد نتيجة مجموعة من الدوافع قد يتجاوز بعضها الأهداف الرئيسية، فأى سلعة هي مجرد وسيلة لإشباع حاجة، ويكمن دور الإعلان في هذه المرحلة في إقناع المستهلك بأن السلعة المعلن عنها هي أفضل ما يمكن الحصول عليه من أجل التغلب على المشكلة وترك حرية التصرف في إشباعه لحاجاته بطريقة تتفق مع ظروفه الخاصة.<sup>(3)</sup>

(1) وفاء صلاح عبد الرحمن، مرجع سابق، ص 18.

(2) كريمة عسائي، مرجع سابق، ص 113.

(3) عبد الله منتهى عبد الحسن، الإعلان والمرأة والتأثير على السلوك الشرائي للمرأة، القاهرة، 2016، ص 90.

- **البحث عن المعلومات:** يؤدي شعور المستهلك بحاجته الاستهلاكية إلى تعرفه على مشكلته والتي يريد إيجاد حل لها، فيبحث عن المعلومات اللازمة للحل وذلك من مصدرين رئيسيين، هما:

• **المصادر الذاتية للمعلومات:** والمتمثلة في خبرته وتجاربه السابقة عن مثل تلك المشكلة، فنجده يستعرض تجربته في اتخاذ القرار وعملية البيع والشراء التي أجراها سابقا في مثل هذه الحالة أو الحالات المشابهة التي تعرض لها، بالإضافة إلى خبرته على اعتبار أن ذاكرته مصدرا مهما للمعلومات عن المشكلة خاصة تلك التي سجلها من أصدقائه أو أقاربه أو تلك التي تحصل عليها من مندوبي المبيعات أو تلك التي أجرى البحث عنها عبر محركات البحث في الانترنت أو من خلال مراسلة أصدقائه في العالم الافتراضي عن طريق مجموعات النقاش أو مواقع التواصل الاجتماعي أو عن طريق الإعلانات التي يصادفها سواء في الطريق أو التلفزيون أو مواقع الانترنت.

• **المصادر الخارجية:** وهي تشمل المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من بيئته وتشمل نوعين من المصادر قد تكون مصادر رسمية كالمصادر التجارية التي تنشرها مؤسسات الأعمال التجارية من خلال الإعلانات التجارية النشرات الكتيبات التجارية أو قد تكون مصادر حكومية مختصة تهتم بنشر معلومات دورية لتزويد المستهلك بالمعلومات المتعلقة ببعض السلع والخدمات أو مصادر مستقلة تشمل الجمعيات العلمية وهيئات حماية المستهلك غير الهادفة للربح وإنما المحافظة الصحة العامة، لذا يجب على المؤسسات التي تتبنى الترويج الإلكتروني استخدام التسويق المباشر الإلكتروني، وارسال الرسائل عن طريق الهاتف أو البريد الإلكتروني لإعطاء مواصفات المنتج للمستهلك عسى ذلك يساعده في التفضيل بينه وبين المنتجات الأخرى المعروضة في السوق.<sup>(1)</sup>

- **تقييم البدائل المتاحة:** عندما ينتهي المستهلك من جمع المعلومات عن مختلف المنتجات، تأتي مرحلة اختيار البديل المناسب، وهذه البدائل المتنوعة يتم تقييمها على أساس معايير كالجودة والكفاءة والنوعية والفعالية، وهنا يلعب مستوى الإدراك الدور الأساسي في عملية التقييم على اعتبار أن الإدراك هو العملية التي يقوم من خلالها المستهلك بانتقاء

(1) المنصور كاسر نصر، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 70.

وتنظيم وتفسير مدخلات هذه المعلومات وبالتالي خلق صورة شاملة عن البدائل المتوفرة، ولا توجد عملية تقييم واحدة يستخدمها جميع المستهلكين بل هناك العديد من العمليات التقييمية على اعتبار اختلاف نظرة كل مستهلك إلى المنتج.<sup>(1)</sup>

وتمر عملية التقييم بالخطوات التالية:

- **تحديد معايير التقييم:** أي تحديد المعايير التي يتم على أساسها اختيار البديل من البدائل المتاحة أي الخصائص التي تحدد قرار الشراء، وليس من الضروري أن يقوم المستهلك بعملية تقييم في كل مرة يقوم فيها بالشراء.
- **تحديد أهمية المعايير:** أي تحديد أهمية كل معيار بالنسبة للمستهلك كالسعر.
- **تحديد قيمة السلعة:** أي عندما ينتهي المستهلك من تحديد أهمية المعايير، يحين الوقت للمقارنة بين البدائل المتاحة وفقا لمعتقداته اتجاه مختلف البدائل وهذا على مستوى كل معيار من المعايير.<sup>(2)</sup>

## 2- مرحلة اتخاذ القرار الشرائي:

بعد أن يحدد المستهلك البديل المناسب، فإنه سوف يسعى لإتمام عملية الشراء، وهذا قصد إشباع حاجته المستهدفة، فمن خلال هذه المرحلة، سوف يحدد الزمن الفعلي لعملية الشراء، سواء بالشراء الآني والحالي أو بالتأجيل إلى زمن لاحق، كما يقوم بتحديد مكان الشراء، وهذا باختيار المتجر المناسب له وتحديد كمية الشراء، وطريقة دفع سعر المنتج وتنتهي هذه المرحلة بمجرد الحصول الفعلي للمستهلك على المنتج.<sup>(3)</sup>

فدور الإعلان في هذه المرحلة يتمثل في القضاء على التردد لدى المستهلك من أجل القيام بالشراء الفعلي، فإذا اتضح مثلا أن المستهلك يرغب بشدة في شراء سلعة في الوقت الحالي رغم أنه سيكون قادر على الدفع في المستقبل، فإن الإعلان قد يؤكد على تقسيط ثمن السلعة من أجل تأجيل هذه القضية وإذا كان المستهلك يشعر بدرجة عالية من المخاطر المترتبة

(1) عبد الله منهي عبد الحسن، مرجع سابق، ص 92.

(2) بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ج 1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 63.

(3) كريمة عساسي، مرجع سابق، ص 115.

عن الشراء فإن دور الإعلان هنا يتمثل في التخفيف من حدة المشكلة عن طريق تقديم دليل علمي على أن السلعة أثبتت كفاءتها لدى هؤلاء الذين قاموا بشرائها.<sup>(1)</sup>

### 3- عملية اتخاذ القرار في مرحلة ما بعد الشراء :

إن القيام بعملية الشراء لا تنتهي بقرار الشراء بل تمتد إلى الشعور ما بعد الشراء، فإذا نجحت السلعة التي تم شراؤها في توفير الإشباع المتوقع، فإن ذلك يقوي درجة تفضيلها في المستقبل، وسيثق المستهلك في نفس مصادر المعلومات التي لجأ إليها سابقاً، وسيستخدم نفس المعايير في التقييم وقد يصبح زبون وفي للسلعة وللعلامة وحتى لنقطة البيع.<sup>(2)</sup>

أما إذا شعر المستهلك بعدم الرضا، وهذا لا يحدث مباشرة بعد شراء السلعة خاصة إذا تم استخدام السلعة بعد فترة، حيث يحاول أن يعزز صحة قرار الشراء عن طريق جمع معلومات إضافية تعزز قراره الشرائي، أو بأن يقوم بتجنب المعلومات التي تؤكد أنه قد أخطأ في اختياره، وهنا يأتي دور المسوق الناجح في الإبقاء على المستهلك والمحافظة عليه، لكي يضمن أن يكرر عملية الشراء في المرات من خلال الإعلانات التي تعزز وتقدم خدمات ما بعد البيع.<sup>(3)</sup>

### المطلب الثالث: شروط اتخاذ قرار الشراء :

لكي يتم اعتبار أي نشاط بمثابة عملية اتخاذ قرار شرائي يجب توفر عدة شروط:

- يجب أن يواجه المستهلك مشكلة أو موقف يتطلب حل، أي أن يكون المستهلك سواء كان كفرد أو في جماعة غير راضية عن الوضع الحالي أو المرتقب، وعلى صانع القرار الرغبة والقدرة في العمل على تغيير هذا الوضع.
- يرغب الفرد في تحقيق أهداف معينة وهذه الأهداف عادة ما تتمثل في الإشباع المتحصل عليه من السلعة أو الخدمة.

(1) عبد الله منتهى عبد الحسن، مرجع سابق، ص 91.

(2) بن عيسى عنابي، مرجع سابق، ص 63.

(3) كريمة عساسي، مرجع سابق، ص 116.

- يواجه الفرد درجات من عدم التأكد الخاص بأي من هذه البدائل سوف يحقق الإشباع المطلوب وهو ما يجعله يتعامل بكفاءة مع مختلف درجات عدم التأكد، وذلك من خلال جمعه لمعلومات عن السلعة أو الخدمة وتحليلها والاختيار بين البدائل المتاحة.<sup>(1)</sup>

من خلال ما سبق من مراحل تبين مدى الفائدة العلمية للمعلنين وأهم هذه الفوائد:

- التفكير في المراحل المختلفة التي يمر بها المستهلك النهائي خلال عمليات الاستجابة.  
- هذه المراحل قد تتوقف عند أي مرحلة بل قد تبدأ من الأصل فإذا لم ينجح المعلن في لفت انتباه المستهلك النهائي فلن يمر إلى المرحلة الموالية وتتنطبق نفس الفكرة على الخطوات اللاحقة.

- الذي يزيد من احتمال مرور المستهلك النهائي بهذه الخطوات أو المراحل هو إقناعه من خلال التأثير على اتجاهاته إزاء المنتج المعلن عنه والذي سوف يشبع حاجاته ورغباته.  
- تثبيت الأهداف ووضع استراتيجية إعلانية لمحاولة إثراء وتفعيل استجابة المستهلك النهائي.<sup>(2)</sup>

#### **المطلب الرابع: تأثير الاعلانات على قرار الشراء لدى العملاء:**

يعتمد الإعلان التلفزيوني على قوة الإيحاء الشعورية ونظرية التقمص الوجداني في التأثير على المشاهد وإقناعه بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها ودفعه حول اتخاذ قرار الشراء، فنحن نردد الأغاني والموسيقى والعبارات التي نسمعها في الإعلان إذا ما لفت انتباهنا وأثارت الفكرة الإعلانية إحساساً أو شعوراً ما بداخلنا.

يهدف الإعلان باعتباره عملية اتصال إقناعي إلى إحداث تغييرات سلوكية معينة؛ وذلك من خلال نقل المستهلك من مرحلة إلى أخرى وصولاً إلى مرحلة الشراء، وتعتبر الاستجابة السلوكية للشراء هي الخطوة الأخيرة التي يسعى المعلنون للوصول إليها ودفع المستهلكين إلى اتخاذها باعتبارها الهدف النهائي للإعلان، ويعتبر فهم عملية الاستجابة التي يقوم بها

(1) كريمة عسائي، مرجع سابق، ص 116، 117.

(2) وفاء صلاح عبد الرحمن، مرجع سابق، ص 19.

المستهلك للوصول إلى قرار الشراء؛ إلى جانب معرفة كيفية تأثير الإعلان على عملية الاستجابة أمرا ضروريا لتقديم حملات إعلانية فعالة.<sup>(1)</sup>

وفيما يلي سنتناول تفاصيل أكثر عن كيفية تأثير الإعلانات على سلوك المستهلكين:

**1/ التوعية بوجود المنتج:** يجب على الشخص في بداية أي مشروع تخصيص جزء من مصاريفه لصالح إنشاء إعلانه الخاص؛ وذلك لإعلام الناس بوجود المنتج، وتوسيع دائرة المستهلكين، فمن دون الإعلان سينحصر عدد العارفين بهذا المنتج بدائرة الأهل، والأصدقاء، وأولئك الأشخاص الذين سيعرفون عنه مصادفة فقط، وبالرغم من أن التوعية بوجود المنتج لها تأثير محايد على المستهلك، إلا أنها تعمل بشكل أساسي على نقل الأشخاص من مرحلة عدم المعرفة بالمنتج لمرحلة اكتشافه، والمعرفة فيه.<sup>(2)</sup>

**2/ التزويد بالمعلومات المهمة:** يجب أن يحتوي الإعلان على معلومات كافية حول المنتج؛ حتى يكون إعلانا مؤثرا؛ مما يجعل المستهلك فضوليا لمعرفة المزيد، ويكون ذلك بإضافة رقم هاتف يضمن تواصل المستهلك من خلاله في حال كان لديه أي أسئلة، أو حاجة لمعلومات إضافية عن المنتج مثلا، كما أنه من المهم تزويد المشاهدين بالهدف، أو الفكرة الكامنة وراء هذا المنتج، أو الخدمة، أو الشركة التي يتم الترويج لها أيضا.

**3/ توضيح المميزات والفوائد:** من المعروف أن هنالك منافسة شديدة بين مزودي الخدمات والمنتجات في معظم الصناعات، مما يجعل ما يميز أي منتج عن غيره يكمن في قدرته على تلبية احتياجات المستهلك بطريقة مميزة، ومختلفة، ويتم ذلك عن طريق الترويج لهذا الاختلاف بطريقة صحيحة، حيث إن قيام المستهلك بتقييم المنتج مقارنة مع غيره من المنتجات، والوصول لنتيجة مفادها أن منتجا معيناً يساعده أكثر في احتياجاته سيساعده على اتخاذ قرار الشراء.

(1) علي حامد هارون، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، مجلة علوم الاتصال، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان، العدد السادس

1442هـ، ديسمبر 2020، ص 237.

(2) علي حامد هارون، مرجع سابق، ص 237.

**4/ التذكير والإعادة:** يتعرض المستهلك لعدد كبير جدا من الإعلانات المختلفة، مما يجعل من الصعب عليه أن يتذكر جميع الإعلانات التي يراها، إلا إذا تم تكرارها بشكل كبير يسمح لها بأن تعلق في ذهنه، لتكون أحد خيارات الشراء الحاضرة عند رؤيتها في مكان ما.<sup>(1)</sup>

**5/ التحفيز:** يقوم الإعلان بتعزيز حاجة ما عند المستهلك باستمرار، وذلك عن طريق تكرار الإعلان واستمراره لأطول فترة زمنية وبالذات في فترات اشتداد المنافسة وانخفاض الطلب على المنتج؛ وهذا يهيئ المستهلك ويزيد من حاجته لشراء هذا المنتج، والحصول عليه؛ الأمر الذي يمنحه حافزا لاتخاذ قرار الشراء.

يرى الباحث أن الإعلان لا يمكن أن يحقق بمفرده عملية التأثير المطلوب والنتائج المرغوبة، فإلى جانب الإعلان لابد أن يكون هناك منتجات تمتاز بالجودة تم تصميمها حسب رغبات المستهلكين واحتياجاتهم، وينبغي أن تقدم المنتجات إليهم في شكل يجعلهم يقبلون على شرائها، وأن يعرض المنتج بأسعار تتناسب مع مستوى الدخل للمستهلك وتسهيل عملية الحصول عليها، وعلى المؤسسات الإنتاجية أن تضع في الحسبان أن شراء المستهلكين للمنتجات لا يعتبر نهاية عملية الشراء لأن المستهلك يقوم بالمقارنة بين مستوى الإشباع الذي حصل عليه من شرائه للمنتج مع حجم التوقعات المسبقة، فلو حدث تطابق بين حجم التوقعات المسبقة مستوى الإشباع يقود ذلك إلى سلوك إيجابي مستقبلا، أما إذا كان الإشباع دون التوقعات فمن الصعب توقع شراء المستهلك للمنتج مرة أخرى، ولن يقف الأمر عند هذا الحد بل إن المستهلك سوف يقوم بنشر معلومات سلبية عن المنتج من خلال الاتصال الشخصي مما يؤدي إلى إعراض مستهلكين آخرين عن تجربة المنتج.<sup>(2)</sup>

(1) علي حامد هارون، مرجع سابق، ص 238.

(2) المرجع نفسه، ص 238، 239.

# الجانب الميداني

# الفصل الثالث:

## منهجية الدراسة

## تمهيد:

بعد القيام بإنجاز الجانب النظري لموضوع الدراسة وذلك من خلال جمع بعض المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة من مختلف المصادر والمراجع نمر إلى الجانب التطبيقي للدراسة للتحقق والكشف عن معارف جديدة يمكن ترسيخها والاستفادة منها والمتعلقة ب: مدى تأثير الإعلانات التلفزيونية ودورها في تحفيز قرار الشراء لدى العملاء، وقد تمت الدراسة بوكالة اتصالات الجزائر في المعمورة بالأغواط.

يتناول هذا الفصل الاجراءات المنهجية من حيث: منهج الدراسة الذي استخدمه الباحث ومجتمع الدراسة وعينة الدراسة والأداة المستخدمة للدراسة وكذا الأساليب المعالجة الاحصائيات.

## المبحث الأول: المنهج المتبع في الدراسة:

هو أحد أبرز المناهج المهمة المستخدمة في الدراسات العلمية ورسائل الماجستير والدكتوراه ومناهج البحث العلمية بصفة عامة تساهم في التعرف على ظاهرة الدراسة ووضعها في إطارها الصحيح وتفسر جميع الظروف المحيطة بها، ويعد ذلك بداية الوصول إلى النتائج الدراسية التي تتعلق بالبحث وبلورة الحلول التي تتمثل في التوصيات والمقترحات التي يسوقها الباحث لإنهاء الجدل الذي يتضمنه البحث واستخدام منهج معين في البحث يتطلب وقتاً وجهداً كبيرين في سبيل الوصول إلى جميع المعلومات والبيانات التي تتعلق بظاهرة البحث.

إذ يعرف المنهج بأنه: "أسلوب منظم أو استراتيجي تسند إلى مجموعة من الأسس والقواعد والخطوات تفيد في تحقيق أهداف البحث باتخاذ منهج علمي يتميز بجمع المعلومات والوقائع عن طريق الملاحظة العلمية الموضوعية والمنظمة".<sup>(1)</sup>

كما يمكن تعريفه بأنه: "عبارة عن أسلوب من أساليب التنظيم الفعالة لمجموعة من الأفكار المتنوعة والمهادفة للكشف عن حقيقة تشكل هذه الظاهرة أو تلك".<sup>(2)</sup>

انطلاقاً من موضوعي وفهمي للمنهج كما يعرف بأنه هو الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة من أجل اكتشاف الحقيقة.

لذلك الباحث ليس حراً في اختيار المنهج إنما طبيعة المشكلة وخصائصها المميزة والأهداف التي يضعها الباحث للدراسة من أجل تحقيقها وهي التي تفرض عليه الأخذ بمنهج دون غيره، ومنه يتضح لي بأن المنهج الوصفي هو المناسب لهذه الدراسة حيث لا يمكننا الوقوف على دور الإعلانات التلفزيونية في تحفيز قرار الشراء لدى العملاء إلا من خلال وصف العوامل التي تؤثر عليها.

(1) عبد المؤمن علي معمر، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية: الأساسيات والتقنيات والأساليب، ط 1، دار الكتب الوطنية، ليبيا، 2008، ص 14.

(2) عبيدات محمد وآخرون، منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، ط 2، دار وائل، عمان، 1999، ص 35.

## المطلب الأول: تعريف المنهج الوصفي:

هو طريقة لدراسة الظواهر أو المشكلات العلمية من خلال القيام بالوصف بطريقة علمية ومن ثم الوصول إلى التفسيرات منطقية لها دلائل وبراهين تمنح الباحث القدرة على وضع أطر محددة للمشكلة ويتم استخدام ذلك في تحديد نتائج البحث.(1)

### • المنهج الوصفي التحليلي:

هو طريقة منهجية مرتبة يقوم فيها الباحث بدراسة موضوع بهيئته الطبيعية ويدعمه في ذلك القيام بجمع الكم الذي يراه مناسباً من البيانات والمعلومات ثم توضيح العلاقة بين متغيرات البحث في صورة أسئلة أو فروض وبعد ذلك استخدام أدوات التحليل الإحصائية التي تتناسب وطبيعة بيانات البحث ويلي ذلك وضع النتائج ثم ينتهي الباحث بصياغة الحلول التي يرى من وجهة نظره أنها مناسبة.

وتكمن أهمية المنهج الوصفي التحليلي في ما يلي:

- للمنهج الوصفي التحليلي إجراءات منظمة يستطيع أن يتبعها الباحث بما يساعده في اختصار الوقت والجهد بعيداً عن استخدام الطرق العشوائية.
  - يساهم المنهج الوصفي التحليلي في تفصيل الدراسات الاجتماعية الإحصائية وكذلك الطبيعية على حد سواء.
  - يساعد الباحثين في جمع المعلومات والبيانات مع إيجاد وسائل مختلفة لتفسيرها.
  - يتسم المنهج بالاعتماد على الموضوعية في إجراءات الدراسات مع الابتعاد بشكل كلي على التمييز الشخصي من جانب الباحثين.(2)
- والمنهج الوصفي التحليلي هو المنهج المستخدم في بحثنا هذا.

(1) رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط1، الجزائر، 1423هـ/ 2002، ص 191.

(2) عمار بوحوش، محمد الذنبيات، مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995، ص 56-

## المبحث الثاني: ميدان الدراسة: مؤسسة اتصالات الجزائر - الأغواط-

يتمثل ميدان الدراسة بمؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط وسنتطرق لذكر التعريف ونشأة كما يلي:

### المطلب الأول: التعريف العام بمؤسسة اتصالات الجزائر:

#### - نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر:

تعتبر اتصالات الجزائر المتعامل التاريخي لقطاع الاتصالات في الجزائر، وهي مؤسسة ذات أسهم ملك للدولة بنسبة 100% تنشط في سوق الهاتف الثابت، والحلول الشبكية لتحويل المعطيات والصوت بالنسبة للشركات والخواص، ووعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، باشرت الدولة الجزائرية سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد لقطاع في الخامس من شهر أوت 2000، والمتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات سابقا جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات والفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات، وتطبيقا لهذا المبدأ تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين: أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية متمثلة في بريد الجزائر والثاني ممثلة في اتصالات الجزائر.

وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة الهاتف النقال، واستمر تنفيذ فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى حيث تم بيع رخصة تتعلق بشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية.

قانون 03/2000 وميلاد اتصالات الجزائر: نص القرار 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر بعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال تبعت القرار 03/2000 أصحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003.

01 جانفي 2003 الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر كان على اتصالات الجزائر وإطاراتها الانتظار حتى الفاتح من جانفي 2003 لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأت منذ الاستقلال لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ، حيث أصبحت المؤسسة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد ومجبرة على إثبات وجودها في عالم الاتصال، فيه المنافسة الشرسة والبقاء فيه للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة.<sup>(1)</sup>

### المطلب الثاني: تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط:

هي أحد المصالح ذات اختصاص جهوي تتولى عملية الإشراف على ثلاث ولايات من حيث التسيير الإداري والتجاري والتقني، والولايات هي الأغواط، الجلفة، البيض، هذا بالإضافة إلى تسييرها المباشر لما يسمى بالمراكز الجهوية للاتصالات كل حسب تخصصه في مجالات الاتصالات.

حيث تأسست مؤسسة اتصالات الجزائر - الأغواط - عام 2003 وتتنشط في مجال الهاتف الثابت والمقال وخدمات الانترنت جواب والاتصالات الفضائية، نشأة بموجب قانون فبراير 2000 المرتبط بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات لفصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات وقد دخلت رسميا في سوق العمل في 01/01/2003، وهي مؤسسة عمومية في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية والتي تقوم بتقديم خدمات متنوعة، كما أنها تستخدم شبكات لتطور أعمالها ووضع عروض حسب احتياجاتها وتعزيز القدرة التنافسية وخفض

(1) مقدمة من طرف رئيس المصلحة التجارية بوتسونة ياسين.

التكاليف وهي تتعامل مع البنك الوطني على المستوى الوطني، كما يتواجد بمؤسسة الاتصالات الجزائر الأغواط ثلاثة وكالات وهي: وكالة الأغواط (الواحات، المعمورة، الوئام، وحي 300) وكالة حاسي رمل، وكالة أفلو ( قلته سيدي سعد).

## 1- فروع اتصالات الجزائر:

فرع اتصالات الجزائر "موبيليس" مختص في الهاتف الخليوي، حيث تعتبر موبيليس أهم متعاملي النقل في الجزائر كما ينظم مجمع اتصالات الجزائر فرع أساسي هام وهو اتصالات الجزائر للإنترنت "جواب" مختص في تكنولوجيا الإنترنت، حيث أوكلت لمهمة تطوير وتوفير الإنترنت ذو السرعة الفائقة.

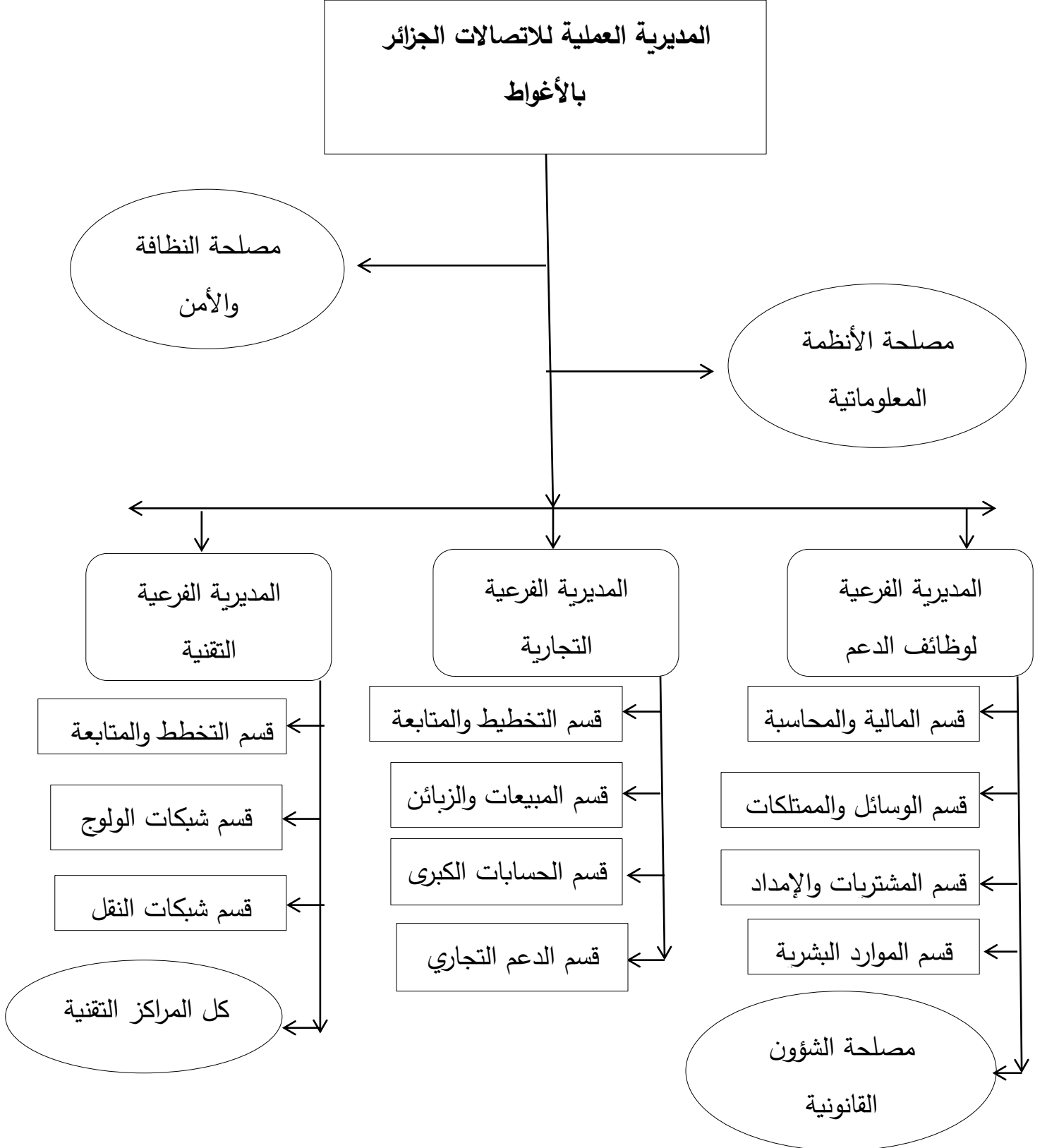
ولإشارة فكل قطاعات النشاط الكبرى في البلاد التعليم العالي والبحث العلمي، التربية الوطنية، التكوين المهني، الصحة، الإدارة، المحروقات، المالية.... مبروطة حاليا بشبكات الإنترنت، أما الفرع الثاني تعلق اتصالات الجزائر الفضائية: المختصة في تكنولوجيا الساتل والأفكار الصناعية.(1)

---

(1) مقدمة من طرف رئيس المصلحة التجارية بوتسونة ياسين.

## 2- الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر:

المخطط التالي: يوضح الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر بالأغواط



### 3- مصالح مؤسسة اتصالات الجزائر - الأغواط:-

#### 1. مدير الوحدة: وتوكل إليه المهام الأساسية:

- التوجيه والإشراف، إصدار القرارات التنظيمية والإدارية، متابعة تنفيذ المخططات السنوية الإنجاز، متابعة عن قرب تحقيق أهداف الإدارة العليا الموضوعة سنويا والمقسمة على شكل مخططات كل شهرين...

#### 2. قسم المالية والمحاسبة: وتتكفل بما يلي:

- تحضير مشروع ميزانية الوحدة على أساس اقتراحات رؤساء الدوائر ومدير الوحدة.  
- متابعة تنفيذ ميزانية الوحدة.  
- متابعة تمويل المشاريع التي في طور الإنجاز وتسديد نفقاتها الخاصة.  
- مراقبة التسيير والصفقات وإنجاز الميزانية والوضعيات المالية والتسجيلات المحاسبية وكذلك العمليات خارج الميزانية.  
- مراقبة جميع العمليات بالوحدة من اعتمادات مالية وفواتير والاستهلاكات ومطابقتها للقوانين وحسن التسيير...

#### 3. الدائرة التجارية: وتتكفل بما يلي:

- متابعة الأهداف المسطرة من طرف الإدارة العليا وبالخصوص من ناحية عدد الزبائن الجدد، تحصيل الديون...  
- تلبية الطلب المتزايد على الاشتراك في خدمة الهاتف الثابت والانترنت.  
- متابعة جميع العمليات التي تبرمها المؤسسة مع الزبائن سواء الأفراد أو المؤسسات.  
- تهتم بالزبائن المتمثلين في الأفراد والمؤسسات بإعلامهم وتوطيد صلتها بهم وكسب ثقتهم وولائهم ومتابعة قضاياهم والعمل على معالجة مشاكلهم التي قد تنجم عن تعاملهم مع الشركة.

- ضمان وصول مختلف المنتجات إلى نقاط البيع ومتابعتهم لعملهم بشكل مستمر.

- تهتم بإجراء البحوث التسويقية وتعمل على تطوير سوق المؤسسة.<sup>(1)</sup>

#### 4. الدائرة التقنية: وتتكفل بما يلي:

(1) مقدمة من طرف رئيس المصلحة التجارية بوتسونة ياسين.

- متابعة صيانة الشبكات.
- حل جميع المشاكل التقنية المرتبطة بالشبكة.
- ضمان الاستغلال الجيد للشبكة.
- نشر وتوسيع الشبكة عبر كامل تراب الولاية.
- تطوير الشبكة بإدخال التكنولوجيات الجديدة وآخر التجهيزات في عالم المعلوماتية والاتصال وغير ذلك.

#### 5. قسم الوسائل والممتلكات: من بين مهامها ما يلي:

- تنفيذ مشاريع المؤسسة المسطرة في إطار ميزانية التجهيز.
- الإعلان عن الصفقات الخاصة بالمديرية.
- متابعة المشاريع من بدايتها إلى غاية التسليم النهائي.
- اقتناء الوسائل (أثاث مكثبي، ورق، خزائن..).
- الجرد السنوي للوسائل المكتتبية والمعدات....

#### 6. قسم الموارد البشرية: ومن مهامها:

- متابعة المسار المهني للعمال من التوظيف إلى التقاعد، وكذا إعداد برامج التدريب بالتنسيق مع الإدارة العليا.
- إعداد الدراسات ومتابعة مؤشرات التسيير والأداء.
- مساعدة مختلف الدوائر على تحقيق الأهداف المسطرة كما أنها تساعد في عملية اتخاذ بعض القرارات التي تتعلق بعمل الدوائر.
- دراسة مختلف المشاكل التي تواجه جانب العمال والعمال في المنظمة والعمل على إيجاد الحلول الناجحة لهذه المشاكل.
- تنمية مختلف القدرات والمهارات لكافة العاملين وكل حسب طبيعة عمله، وبعدل ومساواة دون محاباة لأحدهم على حساب الآخرين.
- استقطاب الكفاءات من خارج المؤسسة والإشراف على عملية التعيين بالتعاون مع باقي إدارات المديرية.

#### 4- نشاط ومهام مؤسسة اتصالات الجزائر:

في إطار نشاطها تتكفل اتصالات الجزائر بتتمة المجتمع الإعلامي بالجزائر وهي تنشط في سوق الهاتف الثابت والحلول الشبكية لتحويل المعطيات والصوت بالنسبة للشركات والخواص، حيث تعد اتصالات الجزائر الرائدة في قطاع الاتصالات بالجزائر، لذا فهي تسهر على تقديم أحسن وأرقى الخدمات لزيائنها كما يلي:

- تتكفل بالخدمات الهاتفية وتسهيل وصول خدمات الاتصالات إلى عدد كبير من المواطنين خاصة في المناطق الريفية.

- محاولة تصميم نظام معلوماتي متميز (GAIA) وفاء للزيائن، ومن مهامها:

(1) السهر على تحقيق الأهداف والبرامج المسطرة للمؤسسة.

(2) التنسيق بين مختلف المديريات العملية.

(3) مراقبة سير الوحدات العملية في كل الميادين.

(4) مراقبة وتوجيه الوكالات التجارية.

(5) الإشراف والسهر على متابعة مختلف المشاريع والإنجازات المتعلقة بالمؤسسة.

(6) تنظيم وتقييم مختلف الوحدات العملية والوكالات التجارية والمراكز الهاتفية من خلال نشاطاتها التجارية والمالية وكذا التقنية من خلال التقييم الفصلي السنوي لحصيلة نشاطاتها وتقديم التوجيهات اللازمة من خلال تحديد نقاط القوة والضعف.

#### المبحث الثالث: مجتمع الدراسة:

**المطلب الأول: المجال المكاني:** أقيمت الدراسة الميدانية للبحث في مؤسسة اتصالات الجزائر المتواجدة بالمعمورة في الأغواط.

**(1) المجال الزمني:** يقصد بالمجال الزمني الوقت الذي استغرقه إجراء الدراسة بمؤسسة "اتصالات الجزائر" لولاية الأغواط حيث أن كل زيارات المؤسسة تمت في الفترة الصباحية، وقد بدأت دراستنا بداية شهر جويلية إلى غاية نهاية شهر جويلية عمدنا خلال هذه الفترة على توزيع الاستبيان على عينة البحث إذ قمنا بتوزيع الاستبيان على العملاء خلال فترة انتظارهم لدورهم، ثم بعد ذلك قمنا بتفريغ الأجوبة وبدأنا بجمع النتائج وتحليلها ومناقشتها.

**المجال البشري:** هو المجتمع الذي يقوم الباحث بتحديد نوعيه وتحديد نوعية وخصائص هذا المجتمع البشري الذي يقوم بجمع المعلومات والبيانات اللازمة عنه ويتضمن المجال البشري لهذ الدراسة مجموعة من العملاء، وقد تم اختيار عينة الدراسة الميدانية بطريقة عشوائية حيث كان عدد مجتمع الدراسة (120).

### **المطلب الثاني: عينة الدراسة:**

#### **- تعريف العينة لـ "أمجد قاسم":**

يعتبر اختيار الباحث للعينة من الخطوات والمراحل الهامة للبحث والباحث يفكر في عينة البحث منذ ان يبدأ في تحديد مشكلة البحث.

الباحث هنا يفكر في العديد من القضايا منها نوع العينة هل هي عينة واسعة وممثلة أم عينة محددة، هل سيطبق دراسته على كل الأفراد أم يختار قسما منهم فقط.<sup>(1)</sup>

**- تعريف العينة:** تمثل المجتمع الأصلي وتحقق أغراض البحث وتغني الباحث عن مشقات دراسة المجتمع الأصلي.

وتعرف العينة بأنها جزء ممثل لمجتمع البحث الأصلي فالعينة تهدف إلى الحصول على المعلومات منها عن المجتمع الأصلي للبحث ومن الضروري أن تكون العينة ممثلة للمجتمع الأصلي وذات حجم كاف وان يتجنب الباحث المصادر الممكنة للخطأ في اختيارها ودراسة العينة يتم التوصل إلى نتائج ومن ثم تعميمها على مجتمع الدراسة لأنه قد يتعدد على الباحث دراسة جميع عناصر المجتمع.

#### **- تعريف للدكتور "عمر عبد الجبار":**

اختيار العينة هي عملية اختيار وحدات أفراد أو منظمات من مجتمع بعينة بحث أننا عندما ندرس العينة نستطيع أن نعم نتائج دراساتنا على المجتمع الذي اخترنا منه، فهناك عدة عينات منها العينة غير الاحتمالية، العينة العرضية، العينة القصدية، العينة النمطية... الخ.

(1) أمجد قاسم، التربية والثقافة ومنهجية البحث، 2011، [www.al3loom.com](http://www.al3loom.com)، تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2022/08/03، ص 3.

## المطلب الثالث: أدوات الدراسة الميدانية:

### (أ) أداة جمع البيانات:

تشكل أدوات جمع البيانات وسائل لإنتاج المعرفة فمن خلال هذه الأدوات تحقق أهداف أي بحث علمي، كما أن طبيعة الموضوع وخصوصية البيانات المراد الحصول عليها تفرض على الباحث اختيار الأداة المناسبة لموضوعه فاستخدمت في هذه الدراسة التقنيات التالية:

### (ب) الملاحظة :

ساعدت الملاحظة في البحث على تكوين تصورات حول وقائع والظروف المحيطة بالعملاء، وذلك بملاحظة سلوك الأفراد و ردود أفعالهم ومدى تجاوبهم مع أسئلة البحث في فترة العمل الميداني وتوزيع الاستمارة عليهم، حيث أثارت فيهم الأسئلة عدة مشاعر مختلفة.

### (ج) الاستمارة :

وهي من بين أدوات جمع البيانات حيث تسمح بالحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه لكونها معلومات لا يعملها إلا أصحابها، وقد تم إعداد هذه الاستمارة بعدما تم تحديد أبعاد الدراسة وإدراك أهمية المعلومات المطلوبة، حيث تضمنت الاستمارة مجموعة من الأسئلة تم إعدادها من خلال الاطلاع على مجموعة الأبحاث والدراسات المتعلقة بالموضوع .

وأورد "محمد عبيدان" وآخرون مفهوم للاستمارة مفاده أنها: مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على معلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين.<sup>(1)</sup>

كما عرفها "خالد حامد" بأنها: نموذج يضم أسئلة توجه إلى المبحوثين من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف يتم ملؤها مباشرة وتسمى الاستبانة بطلب من المبحوثين الإجابة عنها مباشرة، وقد ترسل عن طريق البريد وتسمى الاستبيان البريدي

(1) عبيدات محمد وآخرون، مرجع سابق، ص 63.

أما عن استمارة المقابلة فيقصد بها قائمة الأسئلة أو الاستمارة التي يقوم بها الباحث باستيفاء بيانها من خلال مقابلة تتم بينه وبين المبحوث.<sup>(1)</sup>

أما "موريس انجرس" فقدم تعريفا للاستمارة تعريف أكثر تحديدا ودقة في كتابه منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية جاء نصه كما يلي: تقنية مباشرة للتقصي العلمي تستعمل إزاء الأفراد وتسمح باستجوابهم بطريقة موجهة، والقيام بسحب كمي بهدف إيجاد علاقات رياضية والقيام بمقارنات رقمية وتعد الاستمارة من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات خاصة في العلوم الاجتماعية فهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة التي تعد إعدادا محددًا.<sup>(2)</sup>

ولقد كان الهدف الذي وضعت من أجله هذه الاستمارة هو معرفة آراء العاملين فيما يخص موضوعنا.

#### د) الاستبيان:

هو مجموعة من الاسئلة المرتبة حول موضوع معين يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجرى تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها.

وبواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق جديدة عن الموضوع أو التأكد من معلومات متعارف عليها.<sup>(3)</sup>

---

(1) خالد حامد، منهج البحث العلمي، دار ربحانة، ط 1، القبة الجزائر، 2003، ص131.

(2) موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، تر: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبة، ط 2، الجزائر، 2006، ص 204.

(3) عمار بوحوش، مجد ذنبيات، مرجع سابق، ص 57.

ويتكون الاستبيان من ثلاث (03) محاور فيها:

**المحور الأول:** البيانات الشخصية.

**المحور الثاني:** يرى العملاء أن الاعلان بتقنياته الحديثة يحاول التأثير عليهم وهو السبب في شراء السلع التي يحتاجها، وبالتالي هنالك علاقة ترابطية ذات دلالة إحصائية بين النشاط الاعلاني وقرار الشراء بالنسبة للعملاء.

**المحور الثالث:** يعمل الاعلان التلفزيوني على تحفيز قرار الشراء من خلال طريقة عرضه في التلفزيون.

**المطلب الرابع:** أداة تحليل البيانات:

عملية تفرغ البيانات بعد إنهاء جمع البيانات اللازمة الخاصة بميدان البحث، قمت بعملية ترميز الإجابات لتسهيل عملية استخراج الجداول الإحصائية البسيطة والمركبة التي استخدمتها في تحليل فرضيات الدراسة.

أدوات التحليل بعد عملية فرز البيانات ثم تفرغها في جداول الاعتماد على التحليل الكمي للبيانات المتحصل عليها والذي يبنى استخدامه في جداول إحصائية ونسب مئوية للإجابة وأيضا التحليل الكيفي المتمثل في التعليقات على الجداول والتحليل المقدم في نتائج الفرضيات وكذا الاستنتاج العام للدراسة .

# الفصل الرابع:

عرض وتفسير ومناقشة نتائج

الدراسة

## تمهيد:

تم في هذا الفصل عرض النتائج المتوصل إليها وتفسيرها ومناقشتها في ظل التساؤل المطروح وهذه غاية كل باحث علمي واعتمادا على الجانب النظري والدراسة الميدانية كانت النتائج كما يلي :

### المبحث الأول: صدق وثبات الدراسة:

#### المطلب الأول: ثبات الدراسة:

المقصود بثبات الدراسة هو المدى الذي يصل إليه المقياس في إعطاء قراءات متقاربة عند كل مرة يتم استخدامه فيها أي إذا أعيد تطبيق الاستبيان على نفس العينة في نفس الظروف وتتحصر النتيجة بين الصفر والواحد ومن أشهر طرق قياس الثبات الأدوات المستخدمة وهما معامل كرونباخ والتجزئة النصفية.

#### 1- معامل ألفا كرونباخ:

الجدول رقم (01): معامل ثبات الدراسة:

معامل الثبات	عدد العبارات
0.921	24

وقد تحققنا من ثبات الدراسة من خلال معامل ألفا كرونباخ وكانت النتيجة كما هو موضح في الجدول السابق، ومن الملاحظ أن قيمة ألفا كرونباخ مرتفعة حيث بلغت 0.921، وهذا يعني أن الثبات مرتفع ودال إحصائيا.

#### 2- التجزئة النصفية:

وهنا يطبق الاختبار مرة واحدة ثم تقسم العبارات إلى نصفين وقد قسمناها حيث يكون الجزء الأول للعبارات الفردية أما الثاني فالعبارات الزوجية ثم يحسب معامل الارتباط بين درجات نصف الاختبار وهذه الطريقة تقيس ثبات نصف الاختبار وليس كله.

الجدول رقم (02): ثبات الدراسة (التجزئة النصفية):

الجزء الثاني			الجزء الأول		
معامل الصدق	قيمة الثبات	عدد العبارات	معامل الصدق	قيمة الثبات	عدد العبارات
0.98	0.852	10	0.93	0.846	10

واضح من الجدول أعلاه أن قيمة الثبات عالية لكل من الجزئين حيث بلغت (0.846) للجزء الأول بينما في الجزء الثاني بلغت (0.852) وهذا ما يعني أن الثبات مرتفع ودال إحصائياً.

### المطلب الثاني: المجالات المعتمدة لتحديد الاتجاه العام للعبارات:

تم تحديد طول الخلايا في مقياس ليكارث الخماسي من خلال المدى بين درجات المقياس (4=1-5) ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي (0.80=5/4) وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): مجالات المتوسط الحسابي لتحديد الاتجاهات العامة للعبارات:

درجة الموافقة	طول الخلية
أبدا	من 1 إلى 1.80
نادرا	أكبر من 1.80 إلى 2.60
دائما	أكبر من 2.60 إلى 3.40
غالبا	أكبر من 3.40 إلى 4.20
أحيانا	أكبر من 4.20 إلى 5

ولتفسير نتائج الدراسة والحكم على مستوى الاستجابة، اعتمدنا على ترتيب المتوسطات الحسابية على مستوى المجالات للاستبيان ومستوى الفقرات في كل مجال، وقد حددنا اتجاه العبارات حسب المجالات المعتمدة.

## المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية:

بعد عملية جمع الاستمارات من الميدان قمنا بعدها بتفريغها بنظام spss و Excel للوصول إلى التحليل الإحصائي للبيانات التي تساعدنا على المعالجة الإحصائية بين المتغيرات المتواجدة في الاستمارة من خلال اجابات المبحوثين وذلك بهدف استنتاج النتائج الجزئية للفرضيات والاستنتاجات العامة.

### المطلب الأول: عرض البيانات المتعلقة بالمبحوثين:

#### المحور الأول: البيانات الشخصية:

للتعرف على توزيع مفردات الدراسة حسب الخصائص الديمغرافية تم حساب التكرارات والنسب المئوية وجاءت النتائج كما يلي :

#### الجدول رقم (04): توزيع المبحوثين حسب الجنس:

النسبة %	التكرار	الجنس
63.33 %	76	الذكور
36.66 %	44	الإناث
100%	120	المجموع

يتضح من البيانات المعطاة في الجدول أعلاه أن نسبة الذكور مثلت نسبة عالية قدرها 63.33 % بينما كانت نسبة الإناث 36.66 % وهذا راجع لوجود فروق بين الجنسين كون أن الذكور يمكنهم التنقل والانتظار في شبابيك وكالة اتصالات الجزائر.

الجدول رقم (05): توزيع المبحوثين حسب السن:

النسبة %	التكرار	السن
39.16 %	47	من 20 إلى 29 سنة
29.16 %	35	من 30 إلى 39 سنة
20.83 %	25	من 40 إلى 49 سنة
10.83 %	13	من 50 إلى 59 سنة
100 %	120	المجموع

يتبين من الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر والتي قدرت بـ 39.16 % كانت للفئة الشبانية التي يتراوح عمرها ما بين 20 و 29 سنة لتليها فئة الشباب بين سنتي 30 و 39 سنة بنسبة 29.16 % لتتبعها الفئة العمرية ما بين 40 و 49 سنة والتي كانت نسبتها 20.83 % أما الفئة العمرية ما بين 50 و 59 سنة فقد كانت نسبتها 10.83 % وهذا ما يعكسه الجدول الذي وضح أن نسبة الشباب الأكثر لإقبالا على مؤسسة اتصالات الجزائر للحصول على مختلف الخدمات.

الجدول رقم (06): توزيع المبحوثين حسب الحالة العائلية:

النسبة	التكرار	الحالة العائلية
52.5 %	63	أعزب (ة)
27.5 %	33	متزوج (ة)
14.16 %	17	مطلق (ة)
5.83 %	7	أرمل (ة)
100 %	120	المجموع

يوضح الجدول توزيع المبحوثين حسب الحالة العائلية وقد سجلت أعلى نسبة لدى فئة العزاب من كلا الجنسين بنسبة 52.5 % تأتي بعدها فئة المتزوجون بنسبة 27.5 % وبعدها فئة المطلقين بنسبة 14.16 % وتأتي بعدها فئة الأرامل بنسبة 5.83 % يفسر الدول أن مختلف الفئات باختلاف حالتهم الاجتماعية يقبلون على مؤسسة اتصالات الجزائر للاستفادة من العروض المقدمة من قبلها.

الجدول رقم (07)، توزيع المبحوثين حسب المهنة:

النسبة	التكرار	المهنة
35 %	42	طالب
25 %	30	موظف
23.33 %	28	تاجر
16.66 %	20	أخرى
100 %	120	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أن الطلاب هي الفئة التي أخذت النسبة الأكبر وقدرت بـ 35 % ويليهما الموظفون بنسبة 25 % وبعدها التجار بنسبة 23.33 % أما المهن الأخرى فقد قدرت نسبتها بـ 16.66 % لمختلف المهن والوظائف التي قد يشغلها المبحوثون وذلك ما يعكس ارتيادهم للمؤسسة اتصالات الجزائر من أجل الحصول على مختلف الخدمات التي قد يحتاجونها في وظائفهم أو حياتهم اليومية.

المحور الثاني: تحليل وتفسير بيانات الفرضية الأولى يرى العملاء أن الإعلان بتقنياته الحديثة يحاول التأثير عليهم، وهو السبب في شراء السلع التي يحتاجها وبالتالي هنالك علاقة ترابطية ذات دلالة إحصائية بين النشاط الإعلاني وقرار الشراء بالنسبة للعملاء:

الجدول رقم (08): توزيع المبحوثين حسب كيفية تعرفهم على الإعلانات:

اختبار T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة	التكرار	كيفية التعرف على الإعلان
0.057	4.816	2.325	48.33 %	58	صدفة
			35.83 %	43	متابعة
			15.83 %	19	قناة خاصة
			100 %	120	المجموع

يوضح الجدول أعلاه توزيع المبحوثين حسب كيفية تعرفهم على الإعلانات وأجاب أغلب المبحوثين أنهم يتعرفون على الإعلانات صدفة وقدرت نسبتهم بـ 48.33 % أما من يتابعون الإعلانات فبلغت نسبتهم 35.83 % أما من يتابعون القنوات الخاصة التي تبث الإعلانات فقد قدرت نسبتهم بـ 15.83 %.

**الجدول رقم (09): توزيع المبحوثين حسب الفترات المناسبة لمتابعة الإعلانات:**

اختبار T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة	التكرار	الفترات المناسبة لمتابعة الإعلانات
0.005	3.199	2.191	% 17.5	21	الصباح
			% 22.5	27	الظهيرة
			% 21.66	26	المساء
			% 38.33	46	الليل
			%100	120	المجموع

يوضح الجدول أعلاه توزيع المبحوثين حسب الفترات المناسبة لمتابعة الإعلانات في الليل بنسبة بلغت % 38.33 تليها فترة المشاهدة في الظهيرة بنسبة % 22.5 أما متابعة الإعلانات في المساء فقدرت النسبة بـ % 21.66 وتأتي نسبة % 17.5 في الصباح.

**الجدول رقم (10): توزيع المبحوثين حسب كيفية تعرفهم على عروض اتصالات الجزائر التي تقدمها:**

النسبة	التكرار	كيفية التعرف على عروض اتصالات الجزائر التي تقدمها
% 25.83	31	الهاتف
% 57.5	69	التلفاز
% 7.5	9	الحاسوب
% 9.16	11	اللافتات في الشوارع
%100	120	المجموع

يوضح الجدول السابق توزيع المبحوثين حسب كيفية تعرفهم على عروض اتصالات الجزائر التي تقدمها وقدرت أعلى نسبة بـ % 57.5 لمتابعي عروض اتصالات الجزائر عبر شاشات التلفاز أما المتابعين في الهاتف فنسبتهم بـ % 25.83 تليها مشاهدة العروض من خلال اللافتات في الشوارع بنسبة % 9.16 أما المتابعة في الحاسوب فنسبتهم % 7.5.

**الجدول رقم (11):** توزيع المبحوثين حسب نوع الخدمات التي يعرضها الاعلان التلفزيوني لاتصالات الجزائر واستحوذت على اهتمام العملاء:

النسبة	التكرار	نوع الخدمات التي يعرضها الاعلان لاتصالات الجزائر ويهتم بها العملاء
4.16 %	5	خدمات الهاتف الثابت: Idoom fixe
3.33 %	4	خدمات الانترنت: Idoom fibre
40 %	48	Idoom ADSL
44.16 %	53	Idoom 4Glte
8.33 %	10	عرض محترف
100 %	120	المجموع

يبرز الجدول أعلاه توزيع المبحوثين حسب نوع الخدمات التي يعرضها الاعلان التلفزيوني لاتصالات الجزائر واستحوذت على اهتمام العملاء وقدرت أعلى نسبة بـ 44.16 % لمستخدمي خدمات الانترنت Idoom 4Glte تليها نسبة 40 % لمستخدمي Idoom ADSL تليها نسبة 8.33 % لمستخدمي عروض محترف وتأتي بعدها خدمات الهاتف الثابت Idoom fixe بنسبة 4.16 % وتأتي أدنى نسبة والمقدرة بـ 3.33 % لمستخدمي Idoom fibre.

**الجدول رقم (12):** توزيع المبحوثين حسب رأيهم في تقديم اتصالات الجزائر لتشكيات واسعة من السلع والخدمات:

النسبة	التكرار	الرأي في تقديم اتصالات الجزائر تشكيات واسعة من السلع والخدمات
29.16 %	35	وضوح فكرة الاعلان
25.83 %	31	بساطة المعلومة المعروضة
32.5 %	39	مصادقية المصدر والمعلومات المعينين للتمثيل في الاعلان
12.5 %	15	الفترة الزمنية لعرض الاعلان
100 %	120	المجموع

يظهر الجدول أعلاه توزيع المبحوثين حسب رأيهم في تقديم اتصالات الجزائر لتشكيلات واسعة من السلع والخدمات واعتبر أغلبهم أن مصداقية المصدر والمعلومات المعينين للتمثيل في الاعلان أعلى نسبة بلغت 32.5 % تليها إجابات المبحوثين لوضوح فكرة الاعلان ونسبتهم 29.16 % تأتي بعدها بساطة المعلومة المعروضة بنسبة 25.83 % في حين اعتبر المبحوثون أن الفترة الزمنية لعرض الاعلان تساهم في تقديم مختلف التشكيلات وبلغت نسبتهم 12.5 %.

الجدول رقم (13): اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني من العبارة 10 إلى العبارة 14:

اتجاه العينة	اختبار T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبدا		نادرا		دائما		غالبا		أحيانا		رقم السؤال
				النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
دائما	0.0019	3.466	3.25	%7.5	9	%19.16	23	%31.66	38	%23.33	28	%18.33	22	10
غالبا	0.0035	3.702	3.53	%5.83	7	%7.5	9	%37.5	45	%25.83	31	%23.33	28	11
دائما	0.0023	3.462	3.3	%6.66	8	%10	12	%44.16	53	%25	30	%14.16	17	12
غالبا	0.0028	3.623	3.4	8.33%	10	%14.16	17	%33.33	40	%17.5	21	%26.66	32	13
دائما	0.0010	3.379	3.125	%15	18	%15	18	%29.16	35	%24.16	29	%16.66	20	14

نلاحظ من خلال استعراض النتائج في الجدول رقم (13) والذي بين اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني من العبارة 10 إلى العبارة 14، ونشير إلى أن اتجاهات العينة كانت إيجابية نحو تأثير الإعلان التلفزيوني بتقنياته الحديثة على العملاء والسبب في شراء السلع التي يحتاجها العملاء وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (3).

المحور الثالث: تحليل وتفسير بيانات الفرضية الثانية يعمل الاعلان التلفزيوني على تحفيز قرار الشراء من خلال طريقة عرضه في التلفزيون:

الجدول رقم (14): توزيع المبحوثين حسب الأوقات التي يتسوق فيها عبر الاعلانات التلفزيونية:

النسبة	التكرار	اوقات التسوق عبر الاعلانات التلفزيونية
21.66 %	26	أسبوعيا
36.66 %	44	شهريا
41.66 %	50	غير منتظمة
100 %	120	المجموع

يوضح الجدول أعلاه توزيع المبحوثين حسب الأوقات التي يتسوق فيها العملاء عبر الاعلانات التلفزيونية حيث بلغت أعلى نسبة لأوقات التسوق غير المنتظمة وقدرت بـ 41.66 % يليها التسوق شهريا بنسبة 36.66 % أما التسوق أسبوعيا فقدرت نسبته بـ 21.66 %.

**الجدول رقم (15): توزيع المبحوثين حسب كيفية القيام بعملية التسوق:**

النسبة	التكرار	كيفية القيام بعملية التسوق
% 24.16	29	عبر الهاتف
%75.83	91	عبر التقرب لفرع وكالة اتصالات الجزائر المتواجد بمقر إقامتك
%100	120	المجموع

يبرز الجدول أعلاه توزيع المبحوثين حسب كيفية القيام بعملية التسوق وأجب أغلب المبحوثين أنهم يتقربون إلى فرع وكالة اتصالات الجزائر المتواجد بمقر إقامتهم وقدرت نسبتهم بـ 75.83 % أما من يتسوقون عبر الهاتف فقدرت نسبتهم بـ 24.16 %.

**الجدول رقم (16): توزيع المبحوثين حسب العوامل المساهمة في تذكر اعلانات اتصالات الجزائر:**

النسبة	التكرار	الرأي في تقديم اتصالات الجزائر تشكيلات واسعة من السلع والخدمات
% 12.5	15	الشخصيات الممثلة في الاعلان
% 25.83	31	أسلوب الفكاهة في الاعلان
% 32.5	39	الموسيقى والأغاني المرافقة للإعلان
% 29.16	35	استخدام الألوان
%100	120	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه توزيع المبحوثين حسب العوامل المساهمة في تذكر اعلانات اتصالات الجزائر وقدرت أعلى نسبة بـ 32.5 % الموسيقى والأغاني المرافقة لإعلان تليها نسبة 29.16 % لاستخدام الألوان تأتي بعدها نسبة 25.83 % لأسلوب الفكاهة في الاعلان وتأتي أقل نسبة للشخصيات الممثلة في الاعلان بـ 12.5 %.

الجدول رقم (17): اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثالث من العبارة 18 إلى العبارة 24:

اتجاه العينة	اختبار T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبداً		نادراً		دائماً		غالباً		أحياناً		رقم السؤال
				النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
دائماً	0.0013	3.426	3.175	%10.83	13	%22.5	27	%25	30	%21.66	26	%20	24	18
دائماً	0.0014	3.412	3.183	%12.5	15	%13.33	16	%34.16	41	% 23.33	28	%16.66	20	19
دائماً	0.0021	3.57	3.3	%13.33	16	%15.83	19	%24.16	29	%20.83	25	%25.83	31	20
دائماً	0.0024	3.52	3.325	%7.5	9	%16.66	20	%28.33	34	%30.83	37	%16.66	20	21
دائماً	0.0025	3.59	3.358	%10	12	%15	18	%30.83	37	%17.5	21	%26.66	32	22
دائماً	0.0036	3.79	3.575	%8.33	10	%10.83	13	%28.33	34	%20	24	%32.5	39	23
غالباً	0.0041	3.78	3.65	%2.5	3	%6.66	8	%39.16	47	%26.66	32	%25	30	24

نلاحظ من خلال استعراض النتائج في الجدول رقم (17) والذي بين إجابات أفراد العينة اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثالث من العبارة 18 إلى العبارة 24، ونشير إلى أن اتجاهات العينة كانت إيجابية نحو عمل الاعلان التلفزيوني على تحفيز قرار الشراء من خلال طريقة عرضه في التلفزيون وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (3).

### المطلب الثاني: مناقشة وتفسير نتائج الدراسة:

#### • مناقشة الفرضية الأولى:

تتعلق الفرضية الأولى على أن العملاء يرون أن الإعلان بتقنياته الحديثة يحاول التأثير عليهم وهو السبب في شراء السلع التي يحتاجونها، وبالتالي هناك علاقة ترابطية ذات دلالة إحصائية بين النشاط الإعلاني وقرار الشراء بالنسبة للعملاء، وقد تبين لنا الآتي:

حيث وضع الجدول رقم (08) توزيع المبحوثين حسب كيفية تعرفهم على الإعلانات وأجاب أغلب المبحوثين أنهم يتعرفون على الإعلانات صدفة وقدرت نسبتهم بـ 48.33 % أما من يتابعون الإعلانات فبلغت نسبتهم 35.83 % أما من يتابعون القنوات الخاصة التي تبث الإعلانات فقدرت نسبتهم بـ 15.83 %، في حين بين الجدول رقم (09) توزيع المبحوثين حسب الفترات المناسبة لمتابعة الإعلانات في الليل بنسبة بلغت 38.33 % تليها فترة المشاهدة في الظهيرة بنسبة 22.5 % أما متابعة الإعلانات في المساء فقدرت النسبة بـ 21.66 % وتأتي نسبة 17.5 % في الصباح، أما الجدول رقم (10) فخصّ بتوزيع المبحوثين حسب كيفية تعرفهم على عروض اتصالات الجزائر التي تقدمها وقدرت أعلى نسبة بـ 57.5 % لمتابعي عروض اتصالات الجزائر عبر شاشات التلفاز أما المتابعين في الهاتف فنسبتهم بـ 25.83 % تليها مشاهدة العروض من خلال اللافتات في الشوارع بنسبة 9.16 % أما المتابعة في الحاسوب فنسبتهم 7.5 %، ويبرز الجدول رقم (11) توزيع المبحوثين حسب نوع الخدمات التي يعرضها الاعلان التلفزيوني لاتصالات الجزائر واستحوذت على اهتمام العملاء وقدرت أعلى نسبة بـ 44.16 % لمستخدمي خدمات الانترنت Idoom 4Glte تليها نسبة 40 % لمستخدمي Idoom ADSL تليها نسبة 8.33

% لمستخدمي عروض محترف وتأتي بعدها خدمات الهاتف الثابت Idoom fixe بنسبة 4.16 % وتأتي أدنى نسبة والمقدرة بـ 3.33 % لمستخدمي Idoom fibre، وقد أظهر الجدول رقم (12) توزيع المبحوثين حسب رأيهم في تقديم اتصالات الجزائر لتشكيلات واسعة من السلع والخدمات واعتبر أغلبهم أن مصداقية المصدر والمعلومات المعينين للتمثيل في الاعلان أعلى نسبة بلغت 32.5 % تليها إجابات المبحوثين لوضوح فكرة الاعلان ونسبتهم 29.16 % تأتي بعدها بساطة المعلومة المعروضة بنسبة 25.83 % في حين اعتبر المبحوثون أن الفترة الزمنية لعرض الاعلان تساهم في تقديم مختلف التشكيلات وبلغت نسبتهم 12.5 %، كما أننا نلاحظ من خلال استعراض النتائج في الجدول رقم (13) والذي بيّن اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني من العبارة 10 إلى العبارة 14، ونشير إلى أن اتجاهات العينة كانت إيجابية نحو تأثير الإعلان التلفزيوني بتقنياته الحديثة على العملاء والسبب في شراء السلع التي يحتاجها العملاء وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (3).

من خلال الفرضية التي أدرجناها سابقا والمتمثلة في أن العملاء يرون أن الإعلان بتقنياته الحديثة يحاول التأثير عليهم وهو السبب في شراء السلع التي يحتاجونها، وبالتالي هناك علاقة ترابطية ذات دلالة إحصائية بين النشاط الإعلاني وقرار الشراء بالنسبة للعملاء، ذات اتجاهات موجبة وبمتوسط حسابي عام قدر بـ (3.981) وبهذا فإن الفرضية الأولى تحققت حسب نتائج البيانات الآتية الذكر.

#### • مناقشة الفرضية الثانية:

جاءت الفرضية الثانية والمتعلقة بكون أن الإعلان التلفزيوني يعمل على تحفيز قرار الشراء من خلال طريقة عرضه في التلفزيون، وكانت النتائج كالتالي:  
إذ يوضح الجدول رقم (14) توزيع المبحوثين حسب الأوقات التي يتسوق فيها العملاء عبر الاعلانات التلفزيونية حيث بلغت أعلى نسبة لأوقات التسوق غير المنتظمة وقدرت بـ 41.66 % يليها التسوق شهريا بنسبة 36.66 % أما التسوق أسبوعيا فقدرت نسبته بـ 21.66 %، ويبرز الجدول رقم (15) توزيع المبحوثين حسب كيفية القيام بعملية التسوق وأجب أغلب المبحوثين أنهم يتقربون إلى فرع وكالة اتصالات الجزائر المتواجد بمقر إقامتهم

وقدّرت نسبتهم بـ 75.83 % أما من يتسوقون عبر الهاتف فقدّرت نسبتهم بـ 24.16 %، وقد أوضح الجدول رقم (16) توزيع المبحوثين حسب العوامل المساهمة في تذكر اعلانات اتصالات الجزائر وقدّرت أعلى نسبة بـ 32.5 % الموسيقى والأغاني المرافقة لإعلان تليها نسبة 29.16 % لاستخدام الألوان تأتي بعدها نسبة 25.83 % لأسلوب الفكاهة في الاعلان وتأتي أقل نسبة للشخصيات الممثلة في الاعلان بـ 12.5 %، في حين أننا نلاحظ من خلال استعراض النتائج في الجدول رقم (17) والذي بيّن إجابات أفراد العينة اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثالث من العبارة 18 إلى العبارة 24، ونشير إلى أن اتجاهات العينة كانت إيجابية نحو عمل الاعلان التلفزيوني على تحفيز قرار الشراء من خلال طريقة عرضه في التلفزيون وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (3). وعليه ومن خلال الفرضية التي أدرجناها سابقا والمتمثلة في أن الإعلان التلفزيوني يعمل على تحفيز قرار الشراء من خلال طريقة عرضه في التلفزيون، ذات اتجاهات موجبة وبمتوسط حساب عام قدره (4.713) وبهذا فإن الفرضية الثانية تحققت.

### المطلب الثالث: الاستنتاج العام:

بناء على البيانات المتحصل عليها والاستنتاجات الجزئية لفرضيات الدراسة ومن خلال دراستنا التي حاولنا فيها الوقوف على أهمية دور الإعلانات التلفزيونية في تحفيز قرار الشراء لدى العملاء توصلنا إلى:

- تأثير الاعلانات التلفزيونية لاتصالات الجزائر على العملاء وسلوكهم الشرائي.
- عمل صفات الاعلان الذي تعرضه اتصالات الجزائر إلى دفع العملاء لمتابعتها والاهتمام بالسلع والعروض المقدمة من قبل المؤسسة.
- يؤدي تكرار الاعلانات خلال بث البرامج إلى تصديق محتواها والإقبال عليها.
- دور العوامل المساهمة في بناء الاعلان وتأثيره على العملاء وجعلهم يتذكرونه.
- أهمية الاعلانات في الإعلام بالسلع والمنتجات ومساعدة مشاهدي الاعلانات في اتخاذ قرار الشراء.
- يعتبر الاعلان أحد أهم الأساليب الترويجية للمنتجات من خلال تطبيق تقنيات هدفها الاقناع والتأثير على قرارات الشراء لدى العملاء.

# الخاتمة

كان التلفزيون ولازال من أهم وسائل الاتصال الحديثة، فقد أدرك المعلنون أهميته كوسيلة إعلانية عن منتجاتهم وخدماتهم، ومن هنا بدأ الاعلان التلفزيوني في الظهور والتطور على ما نراه اليوم، ويعتبر الاعلان التلفزيوني من الوسائل الاعلانية ذات التأثير القوي والفعال على العملاء ، حيث عرف اهتماما بليغا وهو ما ساعد على معرفة تطورات ملموسة وذلك بمساهمته في ضمان الاتصال الفعال بين المؤسسة والمستهلكين ، وهذا بعد ضمان وصول المنتج بالمواصفات التي يحبها المستهلك ويتطلع اليها.

حيث يكتسي الاعلان التلفزيوني دور هام في إعلام المشاهدين بمختلف السلع والمنتجات عبر شاشات التلفاز من خلال القنوات العامة أو الخاصة، وهو ما دفع بالمؤسسات التجارية إلى التسابق نحو بث مختلف الاعلانات للترويج لمنتجاتها أثناء إذاعة برامجها قبل أو بعد أو أثناء سير البرامج التلفزيونية.

ويتميز الاعلان التلفزيوني عن غيره من وسائل الاعلان الأخرى بسبب امكاناته المتاحة من حيث توافر عناصر الصوت والصورة والحركة والألوان، هذه العوامل الأخيرة التي تدعم بنية الاعلان وتضفي على رسالته رونقا وجمالا مؤثرة على جمهور المتلقين من العملاء والمشاهدين وتقنعهم باقتناء منتجاتها وسبل الحصول عليها.

وقد بينت هذه الدراسة أهمية ودور الاعلان التلفزيوني وتأثيره على قرار الشراء لدى العملاء، وبعد التطرق للجانبين النظري والتطبيقي خلصنا إلى جملة من النقاط والنتائج نسردها كالآتي:

- الاعلان نشاط اتصالي غير شخصي تقوم به جهة ما عبر وسيلة أو أكثر بهدف التأثير على المتلقين اتجاه سلعة أو منتج واقناعهم بأهميته والاقبال عليه.
- أهمية الاعلان ودوره في الإعلام والإفصاح عن المنتجات وكيفية استعمالها والحصول عليها.
- العلاقة المباشرة التي تربط الاعلان بالمستهلكين على اختلاف فئاتهم وأجناسهم.

- التقنيات الحديثة التي تستخدمها الاعلانات لجذب انتباه المتلقي لتضمنه أفضل تقنيات الإقناع من الناحية الفنية والتأثيرية.
  - تحفيز قرار الشراء لدى العملاء عن طريق تكرار بث الاعلان خلال سير البرامج.
  - أهمية الاعلان في تعريف المتلقين عن المنافع التي تعود عليهم بعد اتمام عملية الشراء.
  - تعمل الاعلانات على إثارة اهتمام المتلقي واقناعه بالمنتجات للحصول عليها.
- بناء على هذه النتائج نوصي بـ:
- التعريف بالإعلانات وأهميتها بالنسبة للمتلقين والفوائد التي تعود على المعلنين.
  - الاهتمام بعرض المنتجات التي يحتاجها المشاهدون وتطوير عملية التسويق لها.
  - التركيز على المنتجات وجودتها بما يتناسب ورغبات المتلقين.
  - مراعاة دخل المتلقين أثناء تحديد أسعار المنتجات.

قائمة المصادر

والمراجع

• القرآن الكريم.

• المصادر:

(1) تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر مقدمة من طرف رئيس المصلحة التجارية بوتسونة ياسين.

(2) جونز جون فيليب، التسويق والإعلان، تعريب: هشام الدجاني، مكتبة العبيكان، الرياض، 2001.

(3) موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، تر: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبه، ط 2، الجزائر، 2006.

• المراجع:

(4) بشير العلاق وقحطان العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران للنشر، عمان، 1999.

(5) بشير عباس العلاق وعلي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007.

(6) بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ج 1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.

(7) الحديدي منى، "الإعلان"، ط 2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2002.

(8) خالد حامد، منهج البحث العلمي، دار ريحانة، ط 1، القبة الجزائر، 2003.

(9) خلف نمير قاسم كيطان، رباب كريم، "الاتصال البصري في الفن والاعلام"، صفحات للدراسات والنشر، الامارات العربية المتحدة، دبي، 2016.

(10) رانيا ممدوح صادق، "الإعلان التلفزيوني - التصميم والإنتاج"، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.

(11) رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط1، الجزائر، 1423هـ/ 2002.

(12) زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر، عمان، 2001.

(13) سمير محمد حسين، الإعلان، ط 3، عالم الكتب، القاهرة، 1984.

- 14 صفوت محمد العالم، عملية الاتصال الإعلاني، ط 3، دار النهضة المصرية، القاهرة ، 1998.
- 15 طاهر مرسي عطية، فن الإعلان وترويج المبيعات، القاهرة، دار النهضة العربية.
- 16 ظاهر محسن الغالبي وأحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، ط 2، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 17 عادل راشد أحمد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، د.ت.
- 18 عبد الله منتهى عبد الحسن، الإعلان والمرأة والتأثير على السلوك الشرائي للمرأة، القاهرة، 2016.
- 19 عبد المؤمن علي معمر، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية: الأساسيات والتقنيات والأساليب، ط 1، دار الكتب الوطنية، ليبيا، 2008.
- 20 عبيدات محمد وآخرون، منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، ط 2، دار وائل، عمان، 1999.
- 21 عمار بوحوش، محمد الذنبيات، مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995.
- 22 عوض محمد ضياء الدين، "التلفزيون والتربية الاجتماعية"، ط 1 ، الدار القومية للطباعة والنشر، القاهرة، 1996.
- 23 محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر، عمان، 1999.
- 24 محمد فريد الصحن، الإعلان العربي الأصول والتحديث، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1998.
- 25 المنصور كاسر نصر، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 26 موسى عصام، " مدخل الى الاتصال الجماهيري"، الطبعة السابعة، دار اثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 27 ناصر محمد جودت، " الاصول التسويقية في ادارة المحلات والمؤسسات التجارية"، دار المجدلاوي، عمان، 1997.

• المعاجم والقواميس:

28) أبو الفضل جمال الدين مكرم بن منظور الإفريقي المصري، لسان العرب، المجلد العاشر، مادة عن، دار صادر للطباعة والنشر، لبنان، 2005.

• المجلات والدوريات:

29) عزالدين علي بوسنينة، أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين، مجلة جامعة عبد العزيز، كلية الاقتصاد والإدارة، م 20، ع 1، ليبيا، 2006.

30) عفاف أم الرتم، تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للشباب - شباب مدينة العلمة نموذجا-، مجلة العلوم الاجتماعية، مجلد 15، عدد 27، جامعة سطيف 2، الجزائر، 2018.

31) علي حامد هارون، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، مجلة علوم الاتصال، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان، العدد السادس 1442هـ، ديسمبر 2020.

32) وفاء صلاح عبد الرحمن، تأثير الإعلانات التفاعلية على السلوك الشرائي للمستهلكين دراسة تجريبية على عينة من الشباب الجامعي، قسم الإعلام، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة الزقازيق، مصر، جانفي 2021.

• البحوث والرسائل:

33) خدوجة بن فطوم، استراتيجيات الخطاب الإعلاني التلفزيوني لدى شركات الهاتف النقال في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير تخصص دراسات أدبية ولغوية، قسم اللغة والأدب العربي، المركز الجامعي أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2011/2012.

34) عتيقة بن طاطة، سياسات الإعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2008-2009.

35) كريمة عساسي، دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمرأة الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2019/2020.

36) محمود شريف أسامة، "مستقبل الصحيفة المطبوعة والصحيفة الالكترونية"، بحوث الندوة العلمية للمؤتمر العام التاسع لاتحاد الصحفيين العرب، 2000.

37) هاشم أحمد نغميش الحمامي الزوبعي، الإعلان في التلفزيون دراسة في الوظائف والأساليب، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان.  
• المواقع الالكترونية:

38) أمجد قاسم، التربية والثقافة ومنهجية البحث، 2011، [www.al3loom.com](http://www.al3loom.com)، تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2022/08/03.

# الملاحق



جامعة عمار طيوي الأغواط



كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

نتشرف إلى سيادتكم بطلب الإجابة على الأسئلة الواردة في هذه الاستمارة والمتعلقة  
بموضوع:

دور الاعلانات التلفزيونية في تحفيز قرار الشراء لدى العملاء  
دراسة ميدانية بمكتب اتصالات الجزائر بالمعمورة في الأغواط

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات

أخي (تي) الموظف (ة):

الرجاء التكرم بقراءة عبارات هذا الاستبيان ثم تحديد ما تراه يوافق رأيك بوضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة ولكم مني خالص الشكر على تعاونكم وأتمنى لكم التوفيق، وأفيدكم علما بأن ما تدلوا به من إجابات سوف يستخدم لأغراض البحث العلمي ولا يطلع عليها سوى الباحث.

شكرا على تعاونكم

الباحثين

إشراف الأستاذ:

إعداد الطالبين:

\* ساحي مصطفى

• مخلوفي عبد النور

• بن برطال أيوب محمد الطاهر

2022/2023 السنة الجامعية

المحور الأول: البيانات الشخصية:

- 1- الجنس:  ذكر  أنثى
- 2- السن:  (20 - 29 سنة)  (40 - 49 سنة)  (30 - 39 سنة)  (50 - 59 سنة)
- 3- الحالة العائلية: أعزب (ة)  متزوج (ة)  مطلق (ة)  أرمل (ة)
- 4- المهنة: طالب  موظف  تاجر  أخرى
- ❖ المحور الثاني: يرى العملاء أن الإعلان بتقنياته الحديثة يحاول التأثير عليهم، وهو السبب في شراء السلع التي يحتاجها وبالتالي هنالك علاقة ترابطية ذات دلالة إحصائية بين النشاط الإعلاني وقرار الشراء بالنسبة للعملاء:
- 5- كيف تتعرف على الإعلانات؟ صدفة  متابعة  قناة خاصة
- 6- ما هي الفترات المناسبة لمتابعة الإعلانات؟ الصباح  الظهيرة  المساء  الليل
- 7- كيف تتعرف على عروض اتصالات الجزائر التي تقدمها؟
- الهاتف  التلفاز  الحاسوب  اللافتات في الشوارع
- 8- ما نوع الخدمات التي يعرضها الاعلان التلفزيوني لاتصالات الجزائر واستحوذت على اهتمامك:

- خدمات الهاتف الثابت:

-  Idoom fixe

- خدمات الانترنت:

-  Idoom fibre

-  Idoom ADSL

-  Idoom 4Glte

- عرض محترف.

9- من بين صفات الإعلان الذي تعرضه اتصالات الجزائر وتدفعني لمتابعته:

- وضوح فكرة الإعلان.

- بساطة المعلومات المعروضة.

- مصداقية المصدر والمعلومات المعينين للتمثيل في الإعلان.

- الفترة الزمنية لعرض الإعلان.

10- حسب رأيك هل تقدم اتصالات الجزائر تشكيلات واسعة من السلع والخدمات؟

أحيانا  غالبا  دائما  نادرا  أبدا

11- هل تتابع باهتمام اعلانات اتصالات الجزائر للحصول على معلومات عن خدماتها

الجديدة؟ أحيانا  غالبا  دائما  نادرا  أبدا

12- من خلال متابعتك هل تركز اعلانات اتصالات الجزائر التلفزيونية على كل

المعلومات الضرورية عن عروضها إضافة إلى تعليمك كفيات الاستفادة من خدماتها؟

أحيانا  غالبا  دائما  نادرا  أبدا

13- هل تكرر الإعلان خلال بث البرامج يجعلك تصدق رسالته؟

أحيانا  غالبا  دائما  نادرا  أبدا

14- هل تتأثر بالإعلانات التلفزيونية المعروضة من قبل اتصالات الجزائر؟

أحيانا  غالبا  دائما  نادرا  أبدا

المحور الثالث: يعمل الإعلان التلفزيوني على تحفيز قرار الشراء من خلال طريقة عرضه في التلفزيون:

15- ما هي الأوقات التي تتسوق فيها عبر الإعلانات التلفزيونية؟ أسبوعيا  شهريا  غير منتظمة

16- كيف تقوم بعملية التسوق؟ عبر الهاتف  عبر التقرب لفرع وكالة اتصالات

الجزائر المتواجد بمقر إقامتك

17- من بين العوامل التالية تساهم في جعلي أتذكر اعلانات اتصالات الجزائر:

- الشخصيات الممثلة في الإعلان.

- أسلوب الفكاهة في الإعلان.

- الموسيقى والأغاني المرافقة للإعلان.

- استخدام الألوان.

18- هل تبحث عن المنتجات عبر التلفزيون قبل عملية الشراء؟

أحيانا  غالبا  دائما  نادرا  أبدا

19- هل تقنعك اعلانات اتصالات الجزائر باقتناء عروضها وتفضيلها على العروض

الأخرى؟ أحيانا  غالبا  دائما  نادرا  أبدا

20- هل ترى أن تكرار تعرضك للحملات الإعلانية التلفزيونية لاتصالات الجزائر يدعم في

ذهنك خدمات المؤسسة وعلامتها التجارية؟ أحيانا  غالبا  دائما  نادرا  أبدا

21- هل تؤثر الاعلانات التلفزيونية لاتصالات الجزائر على توجيه سلوكك الشرائي؟

أحيانا  غالبا  دائما  نادرا  أبدا

22- هل تسارع للاستفادة من العروض المؤقتة التي تقدمها اتصالات الجزائر؟

أحيانا  غالبا  دائما  نادرا  أبدا

23- هل تدفعك الإعلانات التلفزيونية لاتصالات الجزائر إلى حب الاستطلاع وتجربة

السلع؟ أحيانا  غالبا  دائما  نادرا  أبدا

24- هل أنت راض عن جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر؟

أحيانا  غالبا  دائما  نادرا  أبدا